



**Agrément/Habilitation**

**N° HA-2022 19MESRI/ANAQ-SUP/SE/DIPriv/nmf**

**DEPARTEMENT : Institut MERCURE**

**SPECIALITE : Marketing Vente**

**RAPPORT DE STAGE**

Présenté par

**FATIMATA COULIBALY**

Pour l'obtention du diplôme de la

**Licence Professionnelle en Marketing Vente**

**Sujet : La mise en place d'une stratégie de prospection commerciale au sein des assurances : cas de NSIA**

<b>Président du jury : D.MALICK MANE</b>	<b>D.SCIENCE CONOMIE &amp; ENSEIGNANT CHERCHEUR</b>	<b>SUPDECO</b>
<b>Encadreur : M. MAME SALA DIENG</b>	<b>PROFESSEUR EN MARKETING</b>	<b>SUPDECO</b>
<b>Membre du jury 1: IBRAHIMA DIOUF</b>	<b>INTERVENANT EN MARKETING</b>	<b>STRUCTURE DE RATACHEMENT</b>
<b>Membre du jury 2: THIORNO AMADOU NGOM</b>	<b>INERVENANT EN COMMERCE INTERNATIONAL</b>	<b>SUPDECO</b>

**Année 2021-2022**

## **Dédicaces**

Je dédie ce travail

A ma famille, elle qui m'a doté d'une éducation digne, son amour a fait de moi ce que je suis aujourd'hui :

Particulièrement à mon cher mari, pour le goût de l'effort qu'il a suscité en moi, de par son encouragement et sa confiance, j'espère te rendre fier par ce rapport.

A toi mon père, ceci est ma profonde gratitude pour ton éducation et encouragement, que ce rapport soit le meilleur cadeau que je puisse t'offrir.

A toi maman, je te remercie pour ton amour éternel et d'avoir toujours cru en moi, j'espère que ce rapport te rendra aussi fier de moi.

## **Remerciements**

Au terme de ces 2 mois de stage, je tiens à remercier toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce rapport. Mes remerciements s'adresseront en particulier à mon école, pour la formation de qualité et aussi de nous avoir cherché un stage.

Mes remerciements vont à l'endroit du corps professoral pour leur générosité et la grande patience dont ils ont su faire preuve malgré leurs charges académiques et professionnelles.

Un grand remerciement à mon encadreur Mr MAME SALA DIENG, ce travail ne serait pas aussi riche et n'aurait pas pu voir le jour sans son aide, je le remercie pour la qualité de son encadrement exceptionnel, sa rigueur et sa disponibilité.

Je tiens à remercier Mr Chris MALONGA et Mr THIORNO NGOM pour leur aide et disponibilité à la réalisation de ce rapport.

## SOMMAIRE

Dédicaces .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Remerciements .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
INTRODUCTION.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
PREMIERE PARTIE : l'ENTREPRISE ET SON MILIEU / SECTEUR D'ACTIVITE .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.1 PRESENTATION DESCRIPTIVE DU GROUPE NSIA ASSURANCES.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.1 Le Secteur d'Assurance .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
DEUXIEME PARTIE : Les travaux effectués et les apports du stage	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.1 Les Objectifs Professionnels du Stage et Tâches effectuées .	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.2 Présentation Et Analyse Des Résultats .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Conclusions Générale.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
ANNEXE .....	

## **INTRODUCTION**

Afin d'élargir leur clientèle dans un secteur d'activité, nombre d'entreprises décident de mettre en œuvre une véritable stratégie de prospection de clients très performante. Elles utilisent un ensemble de techniques de marketing comme le mailing, le SMSING, le téléphone pour rechercher des nouveaux prospects. C'est ainsi des nouveaux outils de conquête de clients sur internet comme l'e-mailing, les médias sociaux, les sites web se sont largement démocratisés ces dernières années.

D'après les auteurs de « Marketing et management, 12<sup>e</sup> édition » (Philip KOTLER, Kevin KELLER, Bernard DUBOIS, Delphine MANCEAU), pour développer, les entreprises ont besoin de nos jours d'adopter des stratégies de produit, prix, communication et distribution pour atteindre leurs cibles. Car depuis quelques années le besoin est dominant sur le marché. Il ne suffit plus pour ces entreprises des produit sou des services mais de satisfaire les besoins des consommateurs et d'atteindre leurs propres objectifs.

Il n'y a plus de clients faciles et pour les acquérir certaines entreprises se sentent obligées de faire de la prospection afin de conquérir de nouveaux clients et négocier pour les convaincre d'acheter leurs produits ou services et faire partir de leur portefeuille client.

Compte tenu de la concurrence accrue qui subsiste sur le marché des assurances telles que NSIA ont compris qu'il est impératif d'utiliser ces stratégies marketing pour survivre sur le marché. Selon « Mercator, 8<sup>e</sup> édition », conquérir de nouveaux clients est indispensable, il ne faut plus uniquement miser sur la fidélisation en oubliant que le portefeuille s'érode inévitablement. La négociation quant à elle, constitue l'une des activités la plus courante et la plus indispensable de la vie moderne. Qu'il s'agisse de vivre en couple ou d'élever des enfants, de travailler, de gérer, de négocier avec son équipe, d'acheter ou de vendre, de chercher à faire avancer ses idées, négocier se objectifs ou de gérer des conflits, il est nécessaire de trouver de bons arguments pour convaincre, des nouvelles techniques de négociation ou alors capituler.

Faire partie d'une équipe de prospection et négocier les clients pour qu'ils souscrivent étaient notre mission. Cette dernière a laissé entrevoir d'importantes limites et irrégularités que nous avons pu relever et nous souhaitons contribuer à leur correction par l'étude de ce thème « LA MISE EN PLACE D'UNE STRATEGIE DE PROSPECTION COMMERCIALE AU SEIN D'UNE COMPAGNIE D'ASSURANCE : CAS NSIA »

Le constat sus évoqué a éveillé en nous quelques inquiétudes résumées dans les questions suivantes :

Quelles méthodes de prospection utilisent NSIA ASSURANCE ? Autrement dit, comment élabore-elle sa prospection ? Respecte-t-elle les procédures et le déroulement théoriques de ces dernières ?

Que pourrait faire NSIA ASSURANCE pour les améliorer ? En d'autres termes, comment devra-t-elle s'y prendre pour pallier aux déséquilibres rencontrés ? Quelle méthode devra-t-elle plutôt utiliser ?

Pour répondre à ces questions, la présentation de NSIA ASSURANCE et de son secteur d'activité, la prospection et négociation théoriques ainsi que le déroulement de ces dernières, leurs études empiriques seront faites. Ensuite leurs implications (suggestion) seront proposées.

## **PREMIERE PARTIE : L'ENTREPRISE ET SON MILIEU / SECTEUR D'ACTIVITE**

### **1.1 PRESENTATION DESCRIPTIVE DU GROUPE NSIA ASSURANCES**

#### **➤ HISTORIQUE :**

L'aventure NSIA débute en 1995 par la création en Côte d'Ivoire d'une compagnie d'assurance dommages. Dès 1996, NSIA réalise ses premières acquisitions en rachetant les filiales Vie et Non Vie des Assurances Générales de Finance (AGF), en Côte d'Ivoire (AGCI Vie et AGCI IARD). Dès lors, progressivement, par croissance organique et externe, le Groupe NSIA s'est construit et est aujourd'hui présent dans (12) pays de l'Afrique centrale et Occidentale avec 1 Holding, 1 Fondation et 29 Filiales en Assurances, Banque, Immobilier et Technologies, avec plus de 2800 employés.

A partir de sa base ivoirienne, le groupe NSIA nouvellement constitué se lance à la conquête de l'Afrique. C'est au Bénin, en 1998, que la première opération hors frontières est réalisée.

En 2000, les Anciennes Mutuelles du Gabon (AMG) intègrent le groupe. Ce rachat donne naissance à NSIA Assurances Gabon.

En 2002, l'entité NSIA-AGCI, change de dénomination et devient le groupe NSIA. Suivent alors, les implantations de nouvelles filiales au Sénégal (2002), Congo (2004) et Togo (2005).

Le groupe étend ensuite ses activités à la branche vie en créant pas moins de quatre filiales en 2005: Congo, Gabon, Sénégal, Bénin. La filiale NSIA Vie Togo voit le jour en 2006.

Courant 2006, l'ensemble des compagnies est regroupé au sein d'une holding dénommée NSIA Participations SA Holding qui pilote désormais les activités du groupe à partir de la Côte d'Ivoire.

Fidèle à sa stratégie d'expansion, le groupe continue de tisser sa toile. Il s'allie à des privés nationaux pour étendre son champ d'action. Sont ainsi fondées en 2007 deux nouvelles filiales non vie en Guinée Bissau et au Cameroun.

Le groupe NSIA se lance dans la bancassurance

L'année 2006 constitue un tournant important pour NSIA qui décide de diversifier son activité en se lançant dans la bancassurance. Ambitieux et visionnaire, le groupe ne se contente pas d'un simple accord avec une institution financière. Il rachète la Banque Internationale de l'Afrique de l'Ouest (BIAO), filiale ivoirienne du groupe belgo-néerlandais Fortis. Cette opération lui permet non seulement de disposer de son propre réseau bancaire, mais de multiplier également sa présence territoriale via les agences de la BIAO.

A la fin de cette première période d'un peu plus de dix ans, le groupe NSIA est présent dans huit pays d'Afrique de l'Ouest et du Centre. Son réseau comprend 13 sociétés d'assurance auxquelles s'ajoute une banque, la BIAO.

2008, nouveau départ, nouveaux horizons

Les performances du groupe ne passent pas inaperçues. Emerging Capital Partners (ECP), un gestionnaire de fonds d'investissement dédiés à l'Afrique, basé à Tunis, entre en 2008 dans l'actionnariat de NSIA. Sa participation est de 20% dans le capital du groupe ivoirien pour un apport de 22,95 milliards FCFA (49,34 millions USD).

A fin 2008, le groupe réalise un chiffre d'affaires de 63 milliards FCFA (135,4 millions USD). Sa croissance annuelle moyenne est de 20% durant les cinq dernières années. Cette performance est réalisée en dépit de la crise politico-militaire qui sévit en Côte d'Ivoire de 2002 à 2007.

Extension de l'activité bancaire

Cinq ans après le rachat de la BIAO Côte d'Ivoire, le groupe NSIA étend son activité bancaire à la Guinée. En 2011, il crée la BIAO Guinée qui devient, une année plus tard, NSIA Banque Guinée.

Activités hors assurance et banque du groupe NSIA

Crédit photo: UnsplashPour accompagner ses activités d'assurance et de banque, le groupe NSIA investit dans les nouvelles technologies, secteur porteur de valeur ajoutée.

Basée en Côte d'Ivoire, NSIA Technologies démarre ses opérations en 2012. La société se spécialise dans les services informatiques, le conseil en sécurité des systèmes d'information et la gestion de projet.

Un géant canadien dans le capital du groupe NSIA

En mars 2015, la Banque Nationale du Canada (BNC) et le fonds de placement français dédié à l'Afrique «Amethis Finance» rachètent pour près de 91,53 millions USD, les parts détenues par Emerging Capital Partners (ECP).

La BNC, l'un des plus importants groupes financiers canadiens pesant quelques 165,7 milliards USD en bourse et Amethis ont acquis respectivement 20,9% et 5,4% du capital de NSIA.

Les ressources financières générées par cette opération devraient accélérer le développement du groupe de NSIA et en faire un des leaders africains de la bancassurance.

L'entrée des nouveaux partenaires se matérialisera par des augmentations successives de capital, dont la première d'environ 15 milliards FCFA (25 millions USD)(1), serait bouclée au cours du premier trimestre de l'année 2016 en cours.

Le groupe NSIA est désormais bien implanté en Afrique de l'Ouest et du Centre. Il comptabilise, à fin 2014, un chiffre d'affaires de 195,7 milliards FCFA (362,6 millions USD) dont 149,2 milliards FCFA (276,5 millions USD) au titre de son activité assurance. Il dispose d'un réseau de 25 filiales et d'un effectif de 1700 salariés.

Ce bilan d'étape très flatteur ne freine pas les ambitions de NSIA dont les activités ne doivent plus se limiter à la seule sous-région de l'Afrique de l'Ouest. Le groupe a désormais l'expérience et les moyens humains de voir plus grand et de conquérir d'autres régions africaines.

La République Démocratique du Congo qui vient d'autoriser l'implantation des compagnies étrangères sur son territoire, l'Angola, la Tanzanie, l'Ouganda, le Rwanda, l'Ethiopie et le Kenya, constituent des objectifs réalisables à moyen terme.

Une fois ces cibles atteintes, il ne resterait plus au groupe que d'attaquer l'Afrique par ses deux bouts, c'est-à-dire l'Afrique du Nord et le cône sud du continent. Ce qui suppose, une fois de plus, de nouvelles ressources et de nouveaux partenaires.

➤ **SON EVOLUTION RECENTE :**

➔ Abid

➔ jan (Côte d'Ivoire), le Septembre 2021 le Groupe NSIA renforce sa présence dans l'assurance en Afrique de l'Ouest et Centrale avec l'acquisition de quatre filiales d'assurances appartenant au Groupe Sanlam. Cette opération, soumise à la validation des autorités de tutelle de la CIMA et de la CEMAC et de la Banque Centrale de la République de Guinée, est étape importante pour le développement du Groupe NSIA au Togo, Gabon, Congo et en Guinée.

Dans le cadre de cette stratégie de développement, le Groupe NSIA a récemment signé un accord avec le Groupe Sanlam, structuré en deux volets :

- La cession à SANLAM des filiale Vie et Non Vie de NSIA au Mali pour répondre au besoin stratégique de recentrage de couverture géographique du pôle assurances, et,
- Le rachat des quatre filiales du Groupe SANLAM qui sont :
- L'Assurance Vie de Sanlam au Togo ;
- L'Assurance Vie de Sanlam au Gabon ;
- L'Assurance Vie de Sanlam au Congo ;
- L'Assurance Vie de Sanlam en Guinée.

Déjà présent au sein de ces quatre pays, l'ensemble de ces acquisitions permettra au Groupe NSIA d'y renforcer son positionnement, son volume d'activité, ses fonds propres et d'accroître sa rentabilité. Par ailleurs, le Groupe NSIA anticipe des synergies induites par ces acquisitions. Que ce soit sur l'aspect humain, organisationnel ou métier, l'intégration des nouvelles filiales est un levier important pour le développement de l'activité assurantielle du Groupe

→ Inclusion financière ORANGE et NSIA lancent Orange Bank :

NSIA, leader de la Bancassurance, et Orange, acteur majeur des télécoms en Afrique et au Moyen Orient ont lancé, le jeudi 23 juillet 2020, Orange Bank Africa à Abidjan. Un système financier qui a pour ambition de proposer aux clients une offre de crédit et d'épargne simple accessible à tout moment depuis son mobile.

➤ **LES DOMAINES D'ACTIVITES** : le Groupe NSIA a pour cœur du métier l'Assurance et la Banque, mais exerce également dans les secteurs de la Finance, l'Immobilier et de Technologie.

➤ **LES PRODUITS NSIA ASSURANCES** :

La compagnie dispose deux types (2) d'assurances qui sont : Assurance Vie et Assurance Non-Vie.

\_ **Assurance Vie** : ce département met à la disposition de ses clients (particuliers et entreprises) les produits suivants :

→ **Pour les particuliers** : ils sont les suivantes

**Contrat Etude** : c'est un contrat d'assurance vie qui peut être au nom de votre enfant mineur et recueillir un capital au terme du contrat, qui servira le jour venu à régler les frais de scolarité de l'école supérieur de ce dernier. Elle permet aux parents d'épargner pour assurer l'avenir de leurs enfants en toute sérénité.

**Contrat prévoyance décès** : En cas de décès ou en cas d'Invalidité Permanente Totale de l'assuré avant le terme du contrat : Paiement du capital garanti au contrat.

**Retraite prestige** : c'est un contrat individuel d'épargne à versements libres. Ce type de contrat a pour objet la constitution d'un capital de fin de carrière ou un complément de retraite.

**Libre retraite** : c'est un contrat individuel d'épargne à versements libres. Ce contrat a pour objet la constitution d'un capital de fin de carrière ou un complément de retraite.

**Retraite individuelle** : c'est un contrat d'individuel d'épargne. Il a pour objet la constitution d'une épargne en vue de s'assurer une retraite complémentaire ou en vue monter un projet quelconque à moyen ou long terme.

→ **Pour les entreprises** :

**IFC (Indemnités de fin de carrière)** : ce contrat a pour but d'aider les entreprise a planifier les indemnités de fin de carrière de ses salariés selon leur contrat de travail, la convention interprofessionnelle, l'accord d'entreprise ou les contrats de travail mis en place.

**NSIA Carec** : c'est contrat d'assurance vie individuelle a pour objet la constitution d'une épargne en vue de s'assurer une retraite complémentaire.

**NSIA Prévoyance Groupe** : objet est de protéger les proches en leur garantissant un capital pour leur survie et régler par la même occasion une obligation morale ou une obligation de la convention collective interprofessionnelle.

**NSIA Plan Retraite** : c'est pour aider les entreprises à assurer leur salariés un fonds garanti à la sortie de l'entreprise, mais également réduire le turn- over en fidélisant leurs meilleurs employés.

**NSIA Emprunteur** : c'est un contrat d'assurance vie qui a pour objet le paiement de l'encours du prêt, dans la limite des montants indiqués au tableau d'amortissement, en cas de décès qu'elle qu'en soit la cause ou d'invalidité absolue et définitive de l'adhérent.

\_ **Assurance Non-Vie** : Elles ont pour objet la protection du patrimoine. Elles composent, en effet, les pertes financières dues à la destruction de ses biens ou aux dommages qu'il a causés à des tiers.

A ce titre les compagnies d'assurances non-vie du groupe NSIA offrent les garanties suivantes :

→ **Pour les Particuliers** : Nous avons

**NSIA Santé** : Elle propose deux (2) systèmes de couverture qui sont :

- Le système avec préfinancement par vos soins, et remboursement de vos dépenses en quinze (15) jours.
- Le système tiers payant : NSIA prend en charge tous les frais exposés pour vos oins dans les centres conventionnés à hauteur du taux de couverture de l'assuré.

Le contrat a pour objet de garantir à l'assuré le remboursement des frais médicaux, pharmaceutiques, d'analyses médicales et d'hospitalisation occasionnés par un accident, une maladie ou un évènement prévu au contrat.

**NSIA Multirisque Habitation :** La présente assurance garantit le propriétaire occupant, le propriétaire non occupant, le locataire ou le colocataire d'une habitation (maison, villa, immeubles) contre les événements ci-après : Incendie, dommages électriques, tous risques informatiques.

**NSIA Individuelle Accidents :** La présente assurance garantit le paiement des capitaux prévu aux conditions particulières du contrat en cas de : décès, infirmité permanente totale ou partielle, frais relatif à un traitement médical, indemnité journalière.

**NSIA Auto :** Ce présent contrat garantit les formules suivantes : Tout risque, tierce collision, tiers simple ou complète.

→ **Pour les Entreprises :** Nous avons :

**NSIA Multirisque Professionnel, Industrielle, PME-PMI, Commerçants, Artisans :** L'objet de cette assurance a pour objet de garantir tous risques professionnels possibles tels que : la protection des bâtiments, les stocks, les matériels et équipements contre le vol, l'incendie, les dégâts des eaux, les dommages dus à l'électricité.

**NSIA Tous Risques Informatiques :** Ce compte a pour objet de garantir les dommages matériels des systèmes informatiques sous la formule « Tous risques » en prenant en charge l'assistance financière, les pertes de logiciels et les frais supplémentaires d'exploitation.

**NSIA Assistance :** Elle met à la disposition de tous 24/24 un service d'Assistance avec appui des spécialistes mondiaux de l'assistance ainsi que sa nouvelle garantie : NSIA Voyages pour la couverture de votre voyage dans le monde entier.

**NSIA Transports :** Elle couvre les marchandises transportées par voie maritime aérienne ou terrestre et les responsabilités civiles qui en découlent.

➤ **L'utilisation des nouvelles technologies que NSIA utilise :**

De base, NSIA évolue dans le domaine de la technologie avec la création de NSIA TECHNOLOGIES le 16 février 2012, NSIA Technologies est l'acteur principal de la stratégie du système d'information du Groupe NSIA. C'est le principal fournisseur de services d'ingénierie informatiques du Groupe.

De ce fait un groupe d'Investisseurs accompagné du management rachète 100% du capital de NSIA Technologies pour donner naissance au Groupe NDA « New Digital Africa » à Abidjan le 28 Septembre 2021 source NSIA.

De plus NSIA a développé ses propre Application qui sont les suivants :

**\_NSIA Chap Chap :** cet Application permet de consulter

- Le montant du capital acquis (valeur de rachat) sur ses contrats
- Le montant cumulé des versements

- Les informations relatives à la disponibilité de l'épargne
- Les informations personnelles de l'adhérent
- Initier une demande de prestation (rachat partiel, avance)
- Renseigner ou mettre à jours ses informations personnelles

**\_Diamond Mobile App :** Elle permet aux clients de vérifier gratuitement des services suivants :

- Consultation de solde
- Edition de relevé de compte
- Transfert vers un compte Diamond Bank
- 5 dernières transactions réalisées sur compte
- Localisation par GPRS des agences et GABS les plus proches de vous.

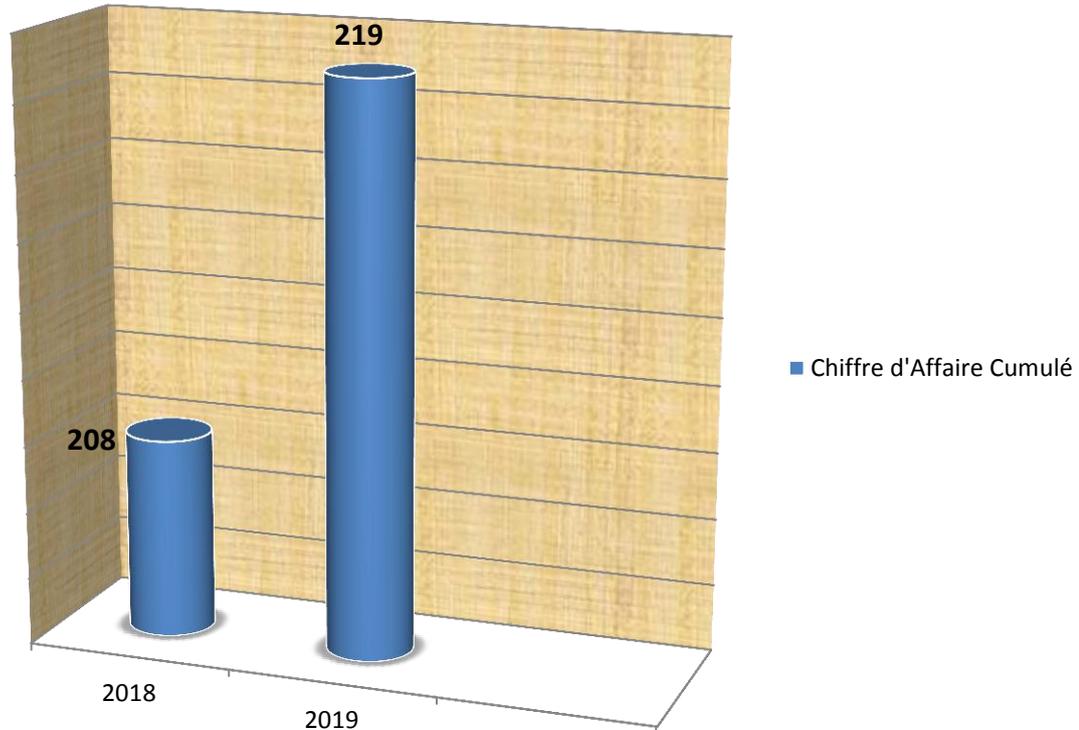
**\_NSIA NOVAPLU APP :** Cette Application offre toutes possibilités et fonctionnalités nécessaires aux opérations bancaires quotidiennes de ces clients. C'est un service accessible à tous les clients bancarisés de la NSIA BENIN ayant souscrits à ce service.

**\_NSIA Banque Direct :** c'est une Application de la NSIA Banque CI qui offre à ces clients une flexibilité et d'autonomie dans la gestion de leurs comptes 24/24 et 7/7 à partir de leur téléphone portable.

- **Sa Taille :** c'est une entreprise multinationale
- **Statut Juridique :** c'est une société Anonyme (SA)
- **Chiffre D'Affaires et son Evolution :**

Le chiffre d'affaires cumulé du Groupe NSIA (Assurances et Banque) à fin décembre 2019 s'établit à 219 milliards FCFA soit une progression de 5,02% par rapport à l'année 2018 qui s'élevait à 208 milliards FCFA.

## Chiffre d'Affaire Cumulé (en milliards fca) du Groupe NSIA



### ➤ **L'Organisation de Travail du Groupe NSIA :**

Le modèle de gouvernance du Groupe NSIA s'appuie sur les standards internationaux de gestion et bonne gouvernance. Le modèle comprend les organes et comités suivants :

#### **\_ Le Conseil d'Administration :**

Il intègre des administrateurs indépendants qui occupent un rôle central, notamment par leur participation aux travaux des comités spécialisés (Comité de Rémunération, Comité d'Audit, Comité d'Investissement, etc. ...)

#### **\_ Le Comité de Rémunération et des Ressources Humaines :**

Il définit la politique de rémunération et spécialement des dirigeants du Groupe et des filiales.

#### **\_ Le Comité de Gouvernance et d'Ethique :**

Afin de renforcer son dispositif de gouvernance, le Comité de Gouvernance et d’Ethique a pour mission d’assurer au Conseil d’Administration que NSIA Participations maintient les plus hauts standards en matière de gouvernance et d’éthique.

**\_Le Comité d’Audit :**

Organe émanant du Conseil d’Administration, il veille à la mise en œuvre effective du contrôle interne, à la fiabilité des informations financières ainsi qu’à la régularité des opérations et leur conformité à la réglementation.

**\_ Le Comité Consultatif de Direction Groupe :**

Il regroupe tous les Directeurs Généraux des sociétés du Groupe et assure la mise en œuvre de la stratégie du Groupe.

**\_ Le Comité de Direction (CODIR) :**

Dans les filiales, les Directeurs Généraux s’appuient sur un Comité de Direction pour les assister dans la mise en œuvre de la stratégie et pilotage de la gestion opérationnelle de leurs entités.

➤ **Les Partenaires de NSIA Assurances :**

NSIA développe des partenariats forts avec des acteurs des secteurs public et privé dans le but de répondre au mieux aux besoins de leurs clients. Les partenaires sont les suivants :

- Assurance La Providence :
- Alliance Motors
- Plasepri

➤ **Ces Valeurs :**

RICIP l’acronyme représente comme suite :

❖ **Responsivité :**

Assumer les conséquences de ses actes et ceux des collaborateurs dont elle a la charge.

❖ **Innovation :**

Anticiper ou percevoir les changements et y apporter des réponses nouvelles en vue d’une amélioration permanente.

❖ **Culture Client :**

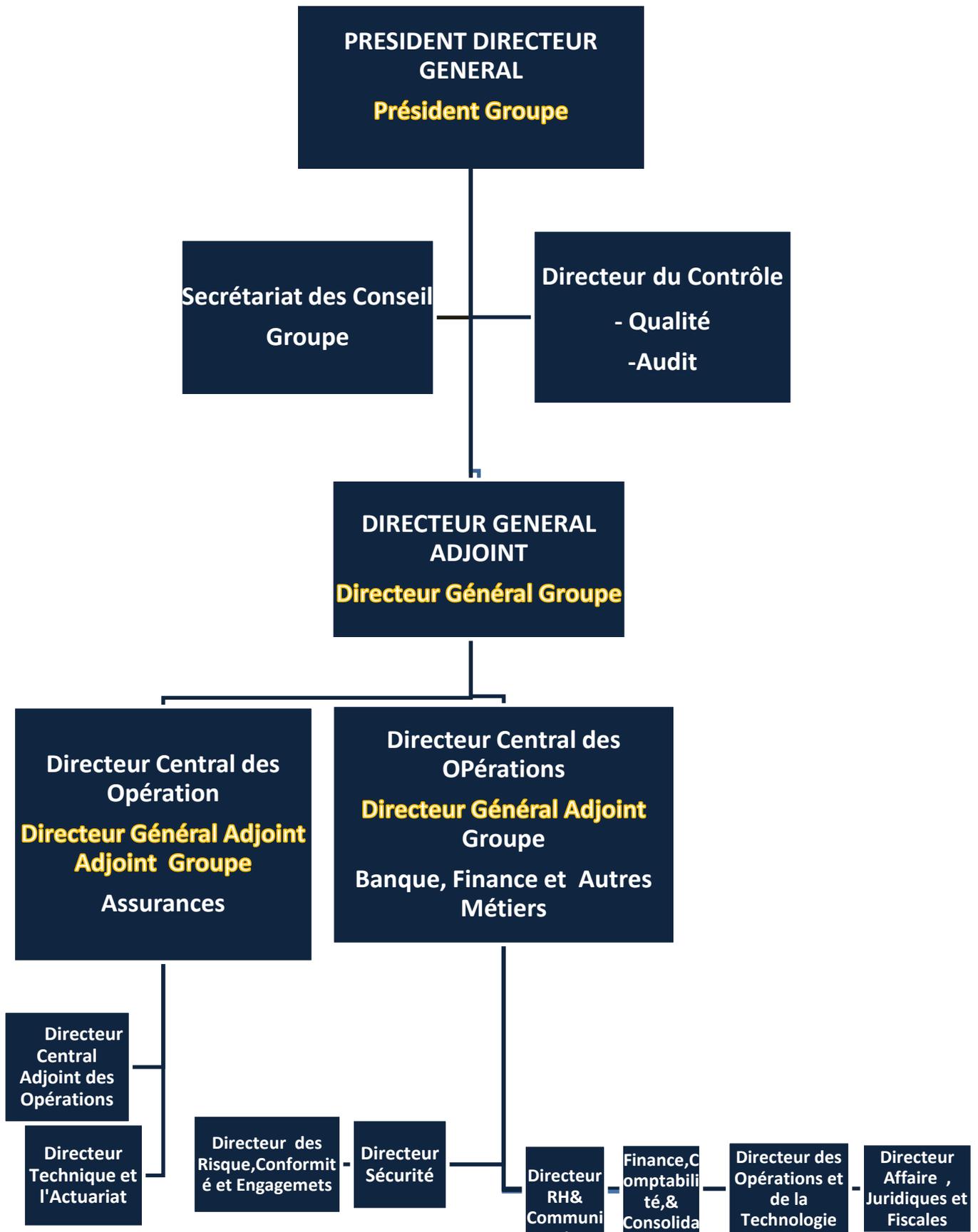
Etre à l’écoute du client, répondre à sa préoccupation

❖ **Intégrité :**

Faire preuve d’honnêteté et de probité vis-à-vis des clients, du personnel, de la partie prenante et de la société. Respecter la déontologie de sa profession et agir avec rigueur et droiture.

❖ **Performance :**

Recherché en permanence à produire les meilleurs résultats.



**ORGANIGRAMME DE NSIA**

## 2.1 Le Secteur d'Assurance

### 2.1.1 Présentation Economique et Sectorielle du Milieu :

\_ L'intensité concurrentielle :

#### Le classement des 10 tops leaders du marché IARD 2020 au Sénégal (l'association des assurances au Sénégal) :

<b>CLASSEMENT</b>	<b>ASSURANCES Au Sénégal</b>	<b>CHIFFRES D'AFFAIRES 2020</b>
<b>1</b>	AXA	19,986 milliards FCFA
<b>2</b>	AMSA	13,635 milliards FCFA
<b>3</b>	ALLIANZ	13,325 milliards CFFA
<b>4</b>	PREVYANCE	13,025 milliards FCFA
<b>5</b>	NSIA	<b>10,296 milliards FCFA</b>
<b>6</b>	SAHAM	10,065 milliards FCFA
<b>7</b>	ASKIA	8,152 milliards FCFA
<b>8</b>	LA MAAS	7,111 milliards FCFA
<b>9</b>	LA SONAM GA	5,570 milliards FCFA
<b>10</b>	SALAMA	4,694 milliards FCFA

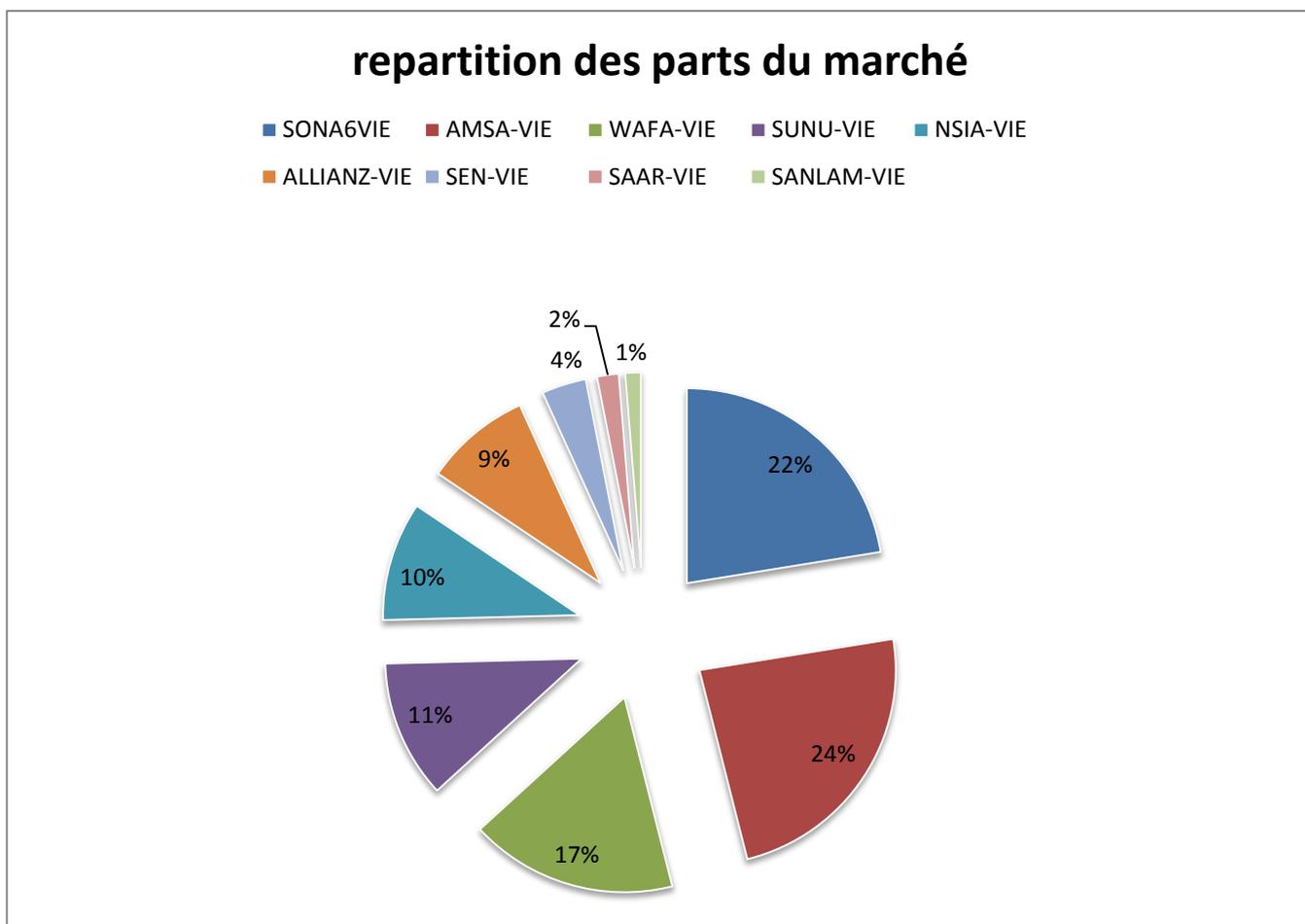
### Le classement des 09 tops leader du marché Vie au Sénégal 2020

CLASSEMENT	ASSURANCES Au Sénégal	CHIFFRES D’AFFAIRES
1	AMSA-VIE	18683,3 milliards FCFA
2	SONAM S.A	17730,3 milliards FCFA
3	WAFI-VIE	13503,4 milliards FCFA
4	SUNU-VIE	9037,7 milliards FCFA
5	NSIA-VIE	<b>78088,2 milliards FCFA</b>
6	ALLIANZ-VIE	6944,4 milliards FCFA
7	SEN-VIE	2900,9 milliards FCFA
8	SAAR-VIE	1413,4 milliards FCFA
9	SANLAM-VIE	1010,4 milliards FCFA

Comme nous pouvons le constater sur le Tableau en 2021, AMSA Assurances le leader sur le toit du marché de l’assurance au Sénégal. Elle récolte les retombées d’une politique d’agressivité commerciale orientée vers l’externalisation des indemnités de fin de carrière des grandes entreprises ou l’accompagnement des nouveaux risques pétroliers. Ses performances restent stables en dommages et elle poursuit en vie sa progression forte depuis des années, avec une croissance de plus de 13% en 2020/ 2021

Nous pouvons dire que l’intensité concurrentielle est très forte et de plus NSIA est loin d’être leader du marché ; elle a en face des concurrents directs sur le marché qui ne cessent de faire ces preuves dans le secteur.

La part du marché de NSIA est de 10% , une part pas très significative .



## ANALYSE DE L'ENVIRINNEMENT :

### \_ Analyse PESTEL :

#### ❖ Politique :

Du point de vue politique, nous constatons une grande stabilité sur le territoire Sénégalais. Depuis l'indépendance, toutes les alternances se sont passées dans un cadre remarquable, ce qui fait du Sénégal l'une des plus grandes démocraties en Afrique. Cette stabilité politique impacte positivement sur l'économie donc sur toutes les activités de l'entreprise.

#### ❖ Economique :

Economiquement, le Sénégal est en constante évolution. Nous constatons une stabilité politique dans le pays et étant en voie de développement, les entreprises internationales et hommes d'affaires viennent investir surtout dans les Miroirs finances et les industries. Depuis le début des années 2000, beaucoup d'investissements ont été faits dans différents secteurs

ceux qui ont permis d'avoir une croissance économique de 5 à 6% et actuellement l'objectif est d'élever le taux de croissance à 7% NSIA en recrutant des commerciaux un peu partout dans le Sénégal permet aussi de participer à la réduction du taux de chômage.

❖ **Social :**

Avec une population jeune, la démographie du Sénégal est en pleine croissance. A L'instar de plusieurs pays d'Afrique, la classe moyenne croit fortement car le niveau d'éducation et de vie sont de plus en plus élevés. Ce dernier favorise la consommation et des disparités importantes sont constatées quant au pouvoir d'achat et au niveau de vie en général entraînant de forts mouvements financiers.

De plus, il faut aussi noter que la société Sénégalaise n'a pas la culture de l'assurance ainsi elle n'a pas confiance à l'industrie d'assurance cela impacte négativement sur leurs activités.

❖ **Technologique :**

Des avancées significatives sont opérées dans le domaine de la technologie ces dernières années mais cela peut être amélioré comparées à son évolution dans les pays occidentaux. Surtout qu'actuellement, nous constatons que ce domaine influe et impacte fortement dans presque tous les secteurs d'activités.

Grace l'implantation des nombreux réseaux de télécommunication au Sénégal, remarque pertinente ont été fait sur l'accès facile à l'internet. En effet l'accès facile à l'internet favorise aux entreprises de mener à bien leurs activités sur le plan de la communication car l'internet reste les moyens de communication le plus facile et le plus pertinent pour atteindre un maximum de personne.

❖ **Ecologique :**

Le taux de mortalité est élevé en Afrique ainsi que la pauvreté, dans ce cadre les industries d'assurances constituent un avantage majeur pour répondre au problématique de prévoir l'avenir en cas d'effet sinistre. Les activités de l'industrie assurances contribuent au développement de l'économie du et n'engendre aucunement l'écosystème.

❖ **Légal :**

Du point de vue de la législation, il est question de sécurité juridique, protection de la propriété flexibilité du droit social ainsi que les réglementations professionnelles et la fiabilité du droit des contrats et cohérence de la jurisprudence.

**\_Analyse SWOT de l'entreprise NSIA Assurance :**



### **2.2.1 Présentation de la direction concernée par le stage :**

Nous avons été accueillies par le département commercial de NSIA assurances Vie.

NSIA Assurances recrutes beaucoup des étudiants uniquement pour la promotion de leurs produits. Ainsi ces personnes vont prospecter dans le sens d'augmenter le portefeuille clientèle.

Après les entretiens nous avons été départagés entres les chefs d'équipe qui a sont tous nous donne des objectifs à atteindre chaque semaine. C'est le chef d'équipe qui accompagne chaque membre de son équipe pour mener à bien les taches qui n'est autre que la prospection ainsi souscrire des clients dans le but d'augment le portefeuille clientèle de l'entreprise.

Le lien du département commercial avec les autres services s'explique du fait que c'est le commercial qui amène des contrats qui fait vivre l'entreprise, ainsi les autres aussi mettent tout à la disposition du département commercial pour mener à bien leurs activités.

### **2.2.2 Présentation de l'évolution de l'industrie d'Assurances au Sénégal :**

Le chiffre d'affaires toutes branches confondues (IARD et Vie) a connu une progression de 3,30% en 2020 par rapport à 2019. L'impact de la pandémie sur l'activité économique a eu des effets domino sur le secteur des assurances.

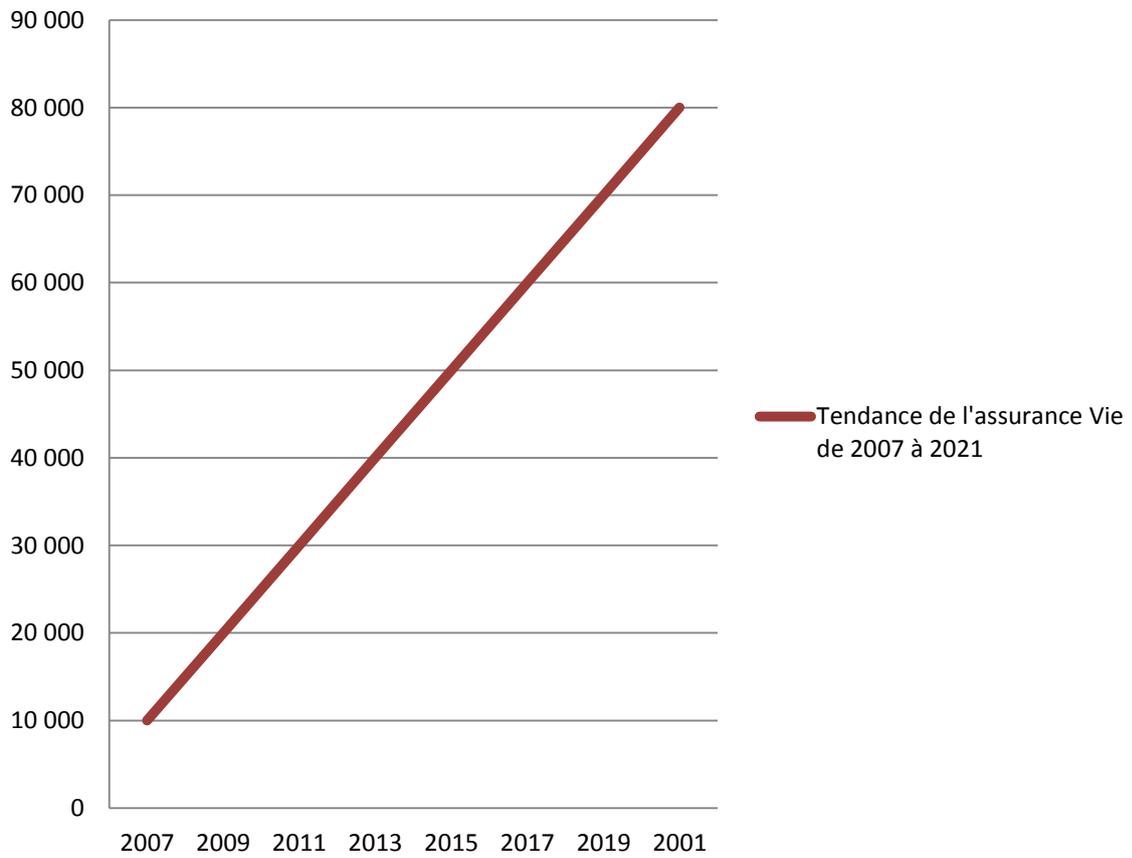
Ce chiffre d'affaires s'est effet établi à 202,153 milliards FCFA contre 195,702 milliards FCA en 2019, soit un accroissement de 6,451 milliards FCFA. Comparé à son niveau de 2019 ou elle se situait à 11,49%, l'évolution de 2020 et moins dynamique. Cela s'explique notamment par le caractère particulier de l'année 2020 marquée par la pandémie du Covid-19 qui a impacté directement ou indirectement tous les secteurs de l'activité économique du Sénégal.

Il faut toutefois noter l'évolution du chiffre d'affaires des sociétés d'assurance varie selon les branches d'activité. Dans la branche IARD l'évolution est un peu au-dessus de la branche Vie. L'évolution du chiffre d'affaires d'IARD se situe ainsi à 3,89% pour une réalisation de 130,687 milliards FCFA contre 125,790 milliards FCFA en 2019.

En revanche, dans la branche Vie, l'évolution du chiffre d'affaires s'est établie à 2,20% à 71,466 milliard FCFA contre 69,911 milliards FCFA en 2019

En effet, malgré une culture d'assurance peu développée, ainsi que l'arrivé de la pandémie, le marché de l'industrie des assurances au Sénégal reste dynamique.

## Tendance de l'assurance Vie de 2007 à 2021



## **DEUXIEME PARTIE : Les travaux effectués et les apports du stage**

### **2.1 Les Objectifs Professionnels du Stage et Tâches effectuées**

#### **2.1.1 La Notion de Prospection et ces Outils :**

##### **- Définition :**

La prospection consiste pour une entreprise à rechercher de nouveaux clients. Généralement le but recherché est d'établir un lien direct avec le client ou le prospect et ce, dans le cadre d'actions commerciales. Le but précis de la campagne de prospection est : vendre, présenter de nouveaux produits, recueillir des informations nécessaires au lancement d'un nouveau produit.

##### **- les outils de prospection :**

- **Prospection par mailing :**

Dans le cas d'une prospection par mailing, il faut comme dans tout type de prospection, cibler dans un premier temps les clients à prospecter ou prospects à contacter, et ensuite, concevoir un message attractif qui aura pour but de capter, de retenir l'attention du destinataire.

L'e-mailing est préféré au fax ou au courrier postal en raison de :

Son coût extrêmement faible (quasi nul),

Son extrême rapidité (ou plutôt son instantanéité),

La possibilité qu'il offre d'insérer des liens cliniques vers d'autres documents, en particulier vers le site de l'entreprise,

La possibilité d'atteindre directement certains individus ciblés,

La facilité de transmission qui augmente la cible potentielle,

Les nombreuses possibilités d'enrichissement par tracking permettent un excellent suivi statistique.

En plus de leur intérêt immédiat caractérisé par le taux de retour qui génère des projets qualifiés, les mailings présentent l'intérêt à moyen, long terme de véhiculer l'image de l'entreprise et d'accroître sa notoriété spontanée et qualifiée. A ce titre, ils entrent dans le

cadre de la démarche globale de l'entreprise. Ils sont donc rattachés non seulement à la fonction vente mais également au marketing et à la relation client selon l'organisation choisie.

- **Le phoning :**

La prospection téléphonique ou phoning peut être définie comme l'ensemble des actions de marketing téléphonique utilisés dans le but de dénicher de nouveaux clients. La prospection téléphonique est en effet l'un des moyens les plus utilisés pour les campagnes de prospection, de vente et de fidélisation. En effet, comparé à l'e-mail marketing son taux de conversion est nettement supérieur. Elle peut être un outil efficace à condition d'avoir en sa possession un fichier prospect, prépare un argumentaire téléphonique et des réponses par rapport aux éventuelles objections.

- **Le SMSING :**

Smsing (short message service) ou « push SMS » peut être définie comme l'envoi de mini message texte à l'endroit des prospects ou client sur leurs téléphones mobile. Il demeure en effet un outil privilégié permettant à l'entreprise de communiquer avec leur cible à travers des mini messages dans le but de les informer par rapport à une offre, service ou événement. Il consiste premièrement à cibler les clients ou prospects à contacter, par message attractif dont le but est d'attirer l'attention du destinataire.

- **Prospection passive :**

Ici, les prospects viennent vers l'entreprise. Ce sont les visiteurs du site internet de l'entreprise, visiteurs de stand lors d'une exposition. Cette méthode ne suppose pas d'action particulière de la part de l'entreprise, sauf celle de garder une trace de ses visiteurs pour les relancer.

- **Prospection physique :**

Dans le cas d'une prospection physique, c'est-à-dire des visites effectuées chez le client, la procédure sera la même : cibler les clients en fonction de leur zone géographique, prévoir un plan, une tournée ainsi que des outils d'aide à la vente (échantillons, dépliants, sans oublier l'argumentaire de vente et les réponses aux éventuelles objections).

Il faut noter que dans les deux premiers cas, à savoir la prospection téléphonique et la prospection par mailing, une action de relance est à prévoir quelques jours après l'envoi du courrier ou mailing ou du premier contact téléphonique.

- **Le télémarketing :**

les télévendeurs peuvent planifier un rappel personnel afin de recontacter le prospect qui aura souhaité réfléchir à l'offre proposée avant de donner son accord. La prospection client va alors enregistrer la date et l'heure du rendez-vous téléphonique, et rappeler ce prospect au moment convenu. Ce rappel sera affecté au télévendeur qui aura effectué l'argumentation, afin qu'il puisse clôturer lui-même sa vente. Au moment du rappel, il prévisualise la fiche de son interlocuteur, ainsi que les commentaires éventuels qu'il aura notés, afin d'être le plus pertinent possible pour concrétiser son rappel.

### **2.1.2 Les Avantages Et Enjeux de la Prospection :**

#### **- Avantages :**

La prospection marketing est avant tout une passion qui se consolide par de l'ingéniosité et de la persévérance. L'avantage de la prospection commerciale est la possibilité de prospecter de nouveaux prospects pour en faire des clients potentiels. La prospection commerciale permet de conquérir et fidéliser les clients. Elle offre la possibilité de comprendre l'enjeu de la fidélisation de la clientèle pour le succès de l'entreprise, de faciliter l'expérience client et d'offrir un service à la clientèle pour le succès de faciliter l'expérience client et d'offrir un service à la clientèle hors pair. La stratégie de prospection commerciale permet de se démarquer des concurrents. Elle est un véritable outil de la fonction commerciale, elle est considérée comme une solution commerciale privilégiée pour le développement des ventes. La prospection commerciale a donc comme avantage d'accélérer les ventes car il y a déjà, un préalable, une action effectuée dans l'exposition des offres commerciales qui permet au client de se positionner comme acheteur. Il est également possible d'accroître les résultats par la prospection commerciale car il y a, d'un côté, les personnes qui sont déjà des clients, qui achètent déjà la marque et qui constituent déjà un certain chiffre d'affaires. Il y a d'un autre côté, les prospects qui nécessitent des actions commerciales en vue de les convertir en clients potentiels. La prospection commerciale permet donc d'augmenter les ventes et d'assurer un investissement rentable.

#### **- L'Enjeu :**

L'enjeu de la prospection est de renforcer l'activité commerciale existante, et de sécuriser l'avenir de l'entreprise. En effet, la concurrence, la disparition naturelle de clients, la baisse d'activité, les changements du marché. Sont des phénomènes qui influencent directement le niveau d'activité et peuvent avoir de lourdes conséquences pour l'entreprise. Ainsi,

l'entreprise doit penser à se préserver de ces risques d'érosion de son portefeuille par la mise en place d'une stratégie de prospection.

Par ailleurs, prospecter, c'est aussi participer au référencement de ses produits et services dans l'esprit des consommateurs ou clients potentiels. Prospector, c'est donc développer la notoriété de son entreprise.

### **2.1.3 Les Objectifs :**

- Les Objectifs Personnels :

Un stage, c'est l'occasion d'observer des professionnels en situation, de découvrir certains aspects que vous ignorez d'une profession et de vérifier si celle-ci vous correspond réellement... Bref de répondre à la fameuse question « est ce que marketing est fait pour moi et est-ce que je vais m'épanouir dans ce métier pendant mes premières années de travail ? »

Avant d'intégrer l'entreprise, notre objectif était : d'abord faire découvrir le monde du travail, de mettre en pratique nos connaissances théoriques apprises à l'école et ainsi acquérir une expérience professionnelle. Ainsi apprendre les techniques et méthodes utilisées par l'entreprise afin de s'adapter et mener bien les missions qui nous sont assignées. En effet, faire un stage nous amène à être soumis d'une certaine manière aux difficultés futures qui nous attendent et enfin savoir si réellement l'idée que nous faisons du marketing est la même que dans la pratique. C'était aussi une bonne opportunité de construire un carnet d'adresses pour l'avenir car on ne sait jamais à l'avenir, nous pouvons nous tourner vers ces personnes pour demander conseil ou être mis en relation avec quelqu'un pour un futur job.

Un autre objectif était de me faire embaucher car dans certaines entreprises, il constitue un moyen de pré-recruter des candidats en les observant à leur futur poste... une opportunité d'embauche à ne pas négliger.

- Objectifs Qui Nous Sont Assignés :

La prospection relève d'une volonté de conquête. C'est un investissement qui s'inscrit dans la durée. Cette démarche doit être en phase avec les objectifs définis dans la stratégie commerciale de l'entreprise. Ainsi nous faisons la prospection afin de :

- faire la promotion des produits NSIA ;
- Gagner de nouveaux clients ;
- grandir le portefeuille clientèle ;
- augmenter le chiffre d'affaires ;

- réactiver des clients déficients ;
- gagner des parts du marché.

#### **2.1.4 Réalisation Et Déroulement Du Stage**

##### **- Le Stage Au Sein De l'Entreprise**

Durant la période allant du 19 Avril au 17 Juin 2022, nous avons bénéficié de l'encadrement des employés de NSIA Assurance à l'occasion de notre stage de l'obtention de la Licence que nous avons effectué à la direction commerciale NSIA Assurance Vie.

Accueillie par les chefs d'équipes Mme Fall et Mme Gueye pour passer un entretien, après avoir été retenue, la semaine d'après nous avons suivi une formation qui consistait à nous présenter les produits ainsi nous apprendre les techniques de vente et les conduites à tenir face à un client. Après la formation nous avons été départagés entre les différents chefs d'équipes. J'étais dans l'équipe de Mme Fall.

Grace à Mme Fall, j'ai eu la possibilité de me familiariser avec le métier de commercial ; de découvrir différentes facettes de la profession, d'aborder de nouvelles thématiques, d'appliquer la théorie à la pratique etc.

Ma mission de stagiaire a demandé beaucoup d'autonomie, une présence de la chef d'équipe pour nous accompagner en cas de difficulté sur le terrain.

##### **- Les Missions Du Poste Occupé**

Au cours de notre mission stage en entreprise nous avons eu à effectuer plusieurs tâches à la fois mais qui sont strictement liées à notre domaine de compétence.

- Faire la prospection auprès des prospects c'est-à-dire faire la promotion des produits de NSIA dans le but de les convertir en client potentiel
- Conseiller commercial auprès des clients
- Faire un Reporting par semaine
- Faire un suivi et évaluation en cas de souscription a un contrat d'assurance.

#### **2.1.5 Les Moyens Mis En Œuvres**

Au-delà des moyen matériaux (T short, casquette, badge, classeur, flyers etc. ...) d'autres moyens ont été utilisés comme ;

##### **-Les Moyens Pour Transformer**

Outils commerciaux (plaquettes, argumentaire)

Formation à la technique de vente

### **-Participation Au Réunion :**

Il existe plusieurs types de réunions commerciales à NSIA Assurances mais nous avons eu la possibilité de ne participer qu'à deux types d'entre elles :

#### **Les réunions commerciales des vendeurs :**

Ces réunions concernent tous les commerciaux et sa consistait en parler sur les difficultés rencontrées sur le terrain ainsi pour proposer des solutions à ces problèmes. au cour de cette réunion chacun parlait de ces expériences.

#### **Les réunions commerciales des équipes :**

Généralement ces réunions se déroulent 2 fois par semaines (lundi et jeudi). Pendant ces dernières, il est effectué le suivi des activités de la semaine des commerciaux, en plus il est lu les statistiques hebdomadaires de chaque commercial et plusieurs autres points sont également abordés (problèmes rencontrés par les commerciaux, les divers) ; ainsi les contrats sont ramenés lors de cette réunion.

- Les Expériences Acquises

Ce stage au sein de la NSIA a pu m'apporter beaucoup de choses tant sur le plan personnel que le plan professionnel.

- Sur le plan personnel

Le stage aura été le devoir d'accomplir des objectifs dans un temps limité. Cet apport est important pour moi puisque dans l'avenir il faut être performant dans sa profession, savoir gérer son temps afin de remplir des objectifs fixés à l'avance, ce qui est strict dans le monde professionnel, et ce stage m'a permis de bien intégrer cette problématique en moi.

- Sur le plan professionnel

Le stage est une initiation au monde professionnel, il offre au stagiaire les conditions physiques pour se rendre compte de l'activité, au cours d'une journée, qu'occasionnent les diverses problématiques apportées par le travail. Avec la découverte professionnelle, dans leur milieu, dans leur travail au quotidien, dans leur manière d'aborder une problématique et la résoudre. Mais aussi au-delà d'enrichir mes connaissances, ce stage m'a permis de mieux comprendre comment dois-je aborder demain le marché de l'emploi.

### **2.1.6 Difficultés Rencontrées Lors Du Déroulement du Stage :**

Durant toute expérience professionnelle, des difficultés sont rencontrées, pour être efficace en métier commercial il convient de bien organiser votre campagne de conquête de nouveaux clients, mais ceci présente aussi des difficultés comme :

- Le non-respect des rendez-vous
- De faire face à tous types de clients
- Manque de culture d'assurance
- Difficile d'avoir un rendez-vous
- Manque de confiance aux compagnies d'assurances
- Manque de moyen de transport

## 2.2 Présentation Et Analyse Des Résultats

### 2.2.1 Commentaire Sur Les Répercussions De Notre Travail

Après deux semaines de prospection sur le terrain, nous avons commencé par l'école d'abord comme on le dit « la charité bien ordonnée commence par soi-même » ainsi nous avons pu souscrire certains professeurs ainsi que le vigile de l'école. Après c'étaient les tours de la famille ainsi nous avons pu souscrire certains membres de nos familles.

Il fallait souvent rechercher les prospects à partir du répertoire de ton téléphone.

Ont partaient dans l'entreprise pour prendre des rendez-vous, ce qui était difficile mais avec courage tout est possible. Du coup nous avons eu à souscrire les employés de beaucoup d'entreprises aux différentes polices que NSIA Assurances propose.

Souvent nous organisons des journées de caravanes de prospection pour un produit bien déterminé à chaque fois, par exemple le 14 au 16 Juin c'était uniquement sur la promotion de « NSIA Prévoyance Décès ». Dès fois, nous faisons le tour des petites boutiques du quartier pour prospector les boutiquiers et aucuns n'avaient souscrit à ce service.

Malgré les difficultés nous avons pu souscrire pas mal de personnes sinon la société Sénégalaise n'a pas la culture de l'assurance et ne fait pas non plus confiance aux assurances.

**Ci- dessous nous avons recensé le nombre de prospect rencontrés sur terrain à Dakar.**

Entreprise	100
Particuliers	70
<b>Total</b>	<b>170</b>

## **- Remarques**

Nous avons noté comme remarques suivantes :

### L'Articulation des Différents Départements :

Comme il a été vu plus haut, les départements structurent la société. Aussi, et à travers l'analyse qui a pu être faite, il apparaît indéniable que tous ces services interviennent à un moment ou à un autre de la prise de décision. Pour autant, cette prise de décision mérite d'être étudiée spécifiquement, dès lors qu'elle est largement appliquée au niveau de tous les départements. En effet, il est possible de comparer ce type de sociétés.

Chaque mois les résultats étaient diffusés à tous les employés, de manière qu'ils soient impliqués dans les résultats de l'entreprise (sachant que le but est chaque mois d'avoir un maximum de prospects et à ce qu'ils connaissent tous les offres mises à leur position.

### Relations Humaines Entre Les Employés :

En général, les relations humaines au travail déterminent le climat organisationnel de l'entreprise. Ainsi, si les relations sont perturbées, l'environnement de travail est imprégné de stress, de conflits et de démotivation de l'équipe. Il ne faut pas négliger l'importance d'il ne faut pas négliger l'importance d'une bonne gestion de la relation humaine sachant que 90% des problèmes dans une entreprise sont étroitement liés aux relations entre les hommes.

En effet pour répondre à ses objectifs de performance, NSIA a pris en compte les facteurs humains. Dans ce cadre, nous avons pu ressentir une bonne hiérarchie entre les employés et les autres intervenants de l'entreprise.

L'atmosphère au sein de la société était très rythmée et favorise la performance de l'entreprise.

Les réunions de suivi d'équipe permettent entre autres de suivre le travail de chaque commercial, de suivre un ensemble de problèmes posés par tout un chacun et de rappeler les objectifs fixés par l'entreprise ;

Les stimulations de vente effectuées à chaque formation. Elles permettent ainsi aux commerciaux d'avoir une connaissance plus pointue des caractéristiques des produits afin de bâtir un meilleur argumentaire ;

## **Reporting fourni**

Chaque jeudi par les commerciaux aux chefs d'équipes permettant de détecter ceux qui fournissent réellement des efforts et qui veulent réussir et ceux qui n'en font pas ;

### **- Recommandations**

Au vu de quelques remarques négatives suscitées, il nous revient maintenant d'apporter notre contribution à travers des suggestions :

- Pour pallier au premier problème posé ci-dessus, le contrôle de la part de encadreurs devrait être plus pointu de manière à éviter que les commerciaux qui utilisent cette technique de vente puis arrêté ce pratique. Certes l'objectif recherché est de souscrire un maximum de client mais il en va aussi pour la crédibilité de l'entreprise ;

- Mettre en place une stratégie de motivation des commerciaux comme par exemple :

- Bien-être au travail, sentiment d'appartenance, récompense etc. ...

- Accélération dans la procédure de la sortie des contrats après les souscriptions,

- Que l'entreprise essaye de mettre en place un moyen pour aider les stagiaires à avoir chacun un maître de stage, sinon les chefs d'équipes n'ont ni toutes les informations ni le temps pour aider les stagiaires dans le cadre de la rédaction de leur rapport de stage ;

- Ils doivent aussi faire en sorte que les reçus des clients sortent le plus rapidement possible, ce qui en va pour la satisfaction des clients et c'est sûr qu'un client satisfait peut en ramener 10.

- Une accélération dans le processus de dédommagement des sinistres.

### **2.2.2 Analyse et Bilan du Stage**

A l'heure du bilan, je dirais que mon stage a été une expérience pleine d'apprentissage et la mise en pratique des savoirs acquises lors de ma formation en "Marketing de développement des ventes". J'ai eu la chance de découvrir les obstacles sur le terrain en tant que commercial ainsi aussi avoir des notions en Assurances Vie.

Prospecter et vendre au premier jour n'est pas toujours évident. Le fait de trouver de nouveaux clients constitue un problème majeur même pour les commerciaux les plus performants. Ainsi avec la prolifération des entreprises, les clients sont devenus de plus en

plus complexe à l'égard des produits offerts, c'est d'ailleurs ce qui rend leurs conquêtes plus difficiles. Il faut suivre parfois plusieurs étapes et contourner d'innombrables obstacles pour pouvoir réussir à convaincre pour qu'un client à un acte d'achat.

La première semaine de prospection a été très difficile car oui nous avons déjà étudié les techniques de vente d'ailleurs nous avons un module spécialement sur les techniques de ventes et nous avons eu à faire beaucoup de stimulation de vente en classe, mais, la théorie est très différente de la pratique.

J'avais perdu tout espoir et j'étais découragé car il fallait marcher sous le soleil pendant des heures et sur de longues distances. Cela reflète par ailleurs les dures conditions de travail devant lesquelles je devais faire face au quotidien. Malgré tout le lendemain je partais sillonner les entreprises dans l'espoir de trouver éventuellement des clients potentiels pour l'entreprise. Justement c'est à partir de la deuxième semaine que j'ai pu avoir des rendez-vous mais calé un rendez-vous ne veut pas dire ok car il y a aussi trop de faux rendez-vous, rare sont ceux qui respectent les rendez-vous. Dans tout ça le plus difficile étaient ceux qui te font des promesses mais qui ne les honorent pas après.

Bref, ce stage m'a permis de comprendre que le métier commercial était un métier passionnant sinon le terrain est trop complexe et difficile, seul l'amour du métier maintient les commerciaux dans ce travail.

## Conclusions Générale

Arrivée au terme de notre rapport, il est important de rappeler les points que nous avons eu à aborder. En effet, il était question pour nous de présenter de façon explicite l'entreprise dans laquelle nous avons effectué notre stage, de présenter son secteur d'activité, d'expliquer les activités que nous y avons effectuées et enfin de faire une critique constructive de cette dernière. De ce fait, nous pouvons simplement dire qu'introduit pendant deux (02) mois dans l'équipe commerciale, notre séjour au sein de cette entreprise fut très enrichissant. En effet, vu que notre stage portait sur la promotion des produits NSIA Vie, nous ne pourrions boucler ce travail sans rappeler que nous avons eu l'occasion de mettre en pratique les différentes méthodes de prospection commerciale apprises en classe. Nous avons pu cerner les différents contours de la prospection et appris comment amener un client à souscrire à un contrat d'assurances, mais aussi à effectuer des cotations et de la proposition d'assurances. Ce qui nous a permis sur le plan académique de mettre en pratique les notions théoriques apprises tout au long du cycle de licence et de cerner les différences et similitudes existant entre la théorie et la pratique.

En somme, selon « **le Mercator**, 8<sup>e</sup> édition » l'on peut retenir que la prospection n'est pas une tâche aisée, il faut bien se préparer à l'avance, connaître le milieu dans lequel l'on va se trouver et parvenir à s'adapter.

Nous pouvons enfin dire que, cette descente dans l'environnement professionnel constitue pour nous un atout majeur. Car elle nous a permis de prendre connaissance des expériences du milieu professionnel et d'avoir une idée plus claire sur les possibilités d'emploi qui s'offrent à la fin de notre formation en marketi

## TABLE DE MATIERE

Dédicaces . . . . .	i
Remerciements . . . . .	ii
INTRODUCTION . . . . .	1
PREMIERE PARTIE : l'ENTREPRISE ET SON MILIEU / SECTEUR D'ACTIVITE . . . . .	3
1.1 PRESENTATION DESCRIPTIVE DU GROUPE NSIA ASSURANCES . . . . .	3
2.1 Le Secteur d'Assurance . . . . .	14
2.1.1 Présentation Economique et Sectorielle du Milieu . . . . .	14
2.2.1 Présentation de la direction concernée par le stage . . . . .	19
2.2.2 Présentation de l'évolution de l'industrie d'Assurances au Sénégal . . . . .	19
DEUXIEME PARTIE : Les travaux effectués et les apports du stage . . . . .	21
2.1 Les Objectifs Professionnels du Stage et Tâches effectuées . . . . .	21
2.1.1 La Notion de Prospection et ces Outils : . . . . .	21
2.1.2 Les Avantages Et Enjeux de la Prospection : . . . . .	23
2.1.3 Les Objectifs . . . . .	24
2.1.4 Réalisation Et Déroulement Du Stage . . . . .	25
2.1.5 Les Moyens Mis En Œuvres . . . . .	25
2.1.6 Difficultés Rencontrées Lors Du Déroulement du Stage : . . . . .	26
2.2 Présentation Et Analyse Des Résultats . . . . .	27
2.2.1 Commentaire Sur Les Répercussions De Notre Travail . . . . .	27
2.2.2 Analyse et Bilan du Stage . . . . .	29
Conclusions Générale . . . . .	31
ANNEXE . . . . .	

## **ANNEXE**

Entretien réalisé	Date d'approbation : .....
-------------------	----------------------------

**SYSTEME DE MANAGEMENT DE LA QUALITE**

**Conseiller** : Fatimata Coulibaly.....Date : 21/04/22

Date entretien	NOM/Prénoms	Profession	Fourchettes de Revenu Mensuel	E-MAI L	Téléphone	Observation
21/04/22	Sidi Coulibaly				+223 75 96 41 09	
21/04/22	Moussa Konta				+223 66 87 85 88	
21/04/22	Ousmane Sy				77 191 69 54	
21/04/22	Adam Diallo				77 671 87 11	
21/04/22	Oumar Bah				+223 92 24 52 33	
21/04/22	Kara Diallo				+223 75 34 12 96	

Entretien réalisé	Date d'approbation : .....
-------------------	----------------------------

**SYSTEME DE MANAGEMENT DE LA QUALITE**

**Conseiller :** Fatimata Coulibaly.....Date : 24/04/22

Date entretien	NOM/Prénoms	Profession	Fourchettes de Revenu Mensuel	E-MAIL	Téléphone	Observation
24/04/22	Mariam Traoré				+223 72 11 83 83	
24/04/22	Oumou Koné				+223 73 11 38 42	
24/04/22	Seydou Ballo				77 774 32 04	
24/04/22	Ramata Cissé				78 361 36 58	
24/04/22	Alou Sissoko				77 101 11 25	
24/04/22	Lamine Lah				+223 77 37 49 30	

Entretien réalisé	Date d'approbation : .....
-------------------	----------------------------

**SYSTEME DE MANAGEMENT DE LA QUALITE**

**Conseiller :** Fatimata Coulibaly.....Date : 10/05/22

<b>Date entretien</b>	<b>NOM/Prénoms</b>	<b>Profession</b>	<b>Fourchettes de Revenu Mensuel</b>	<b>E- MAIL</b>	<b>Téléphone</b>	<b>Observation</b>
10/05/22	Abou Sy				+223 75 68 23 10	
10/05/22	Mariam Bah				+223 66 47 25 39	
10/05/22	Issa Seck				77 842 24 89	
10/05/22	Binta Dia				+223 76 25 36 87	
10/05/22	Ladji Kebe				77 179 37 19	
10/05/22	Papou Sow				78 852 36 91	

Entretien réalisé	Date d'approbation : .....
-------------------	----------------------------

**SYSTEME DE MANAGEMENT DE LA QUALITE**

**Conseiller :** Fatimata Coulibaly..... Date : 21/05/22

Date entretien	NOM/Prénoms	Profession	Fourchettes de Revenu Mensuel	E-MAIL	Téléphone	Observation
21/05/22	Assan N'DIAYE				77 458 12 36	
21/05/22	Oumar Lah				78 745 01 35	
21/05/22	Oumoul Dieng				77 759 41 76	
21/05/22	Adama Diouf				77 567 14 95	
21/05/22	Adja Diop				78 147 58 34	
21/05/22	Ali Bah				77 248 33 77	

Entretien réalisé	Date d'approbation : .....
-------------------	----------------------------

**SYSTEME DE MANAGEMENT DE LA QUALITE**

**Conseiller :** Fatimata Coulibaly.....Date : 05/06/22

Date entretien	NOM/Prénoms	Profession	Fourchettes de Revenu Mensuel	E-MAIL	Téléphone	Observation
05/06/22	Lamine Sarr					77 489 34 62
05/06/22	Oumar Sow					78 642 78 34
05/06/22	Wassa Diop					77 987 36 10
05/06/22	Mami Diallo					78 214 65 24
05/06/22	Mariam Diarra					77 801 03 47
05/06/22	Lucie Diaby					77 937 15 22