



Agrément/Habilitation

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

DÉPARTEMENT : Institut MERCURE

SPÉCIALITÉ : Gestion

RAPPORT DE STAGE

Présenté par :

Jean François CARVALHO & Mame Malick GUEYE

Pour l'obtention du diplôme de la

Licence Professionnelle en Commerce International (LPCI)

**ANALYSE DE LA PROSPECTION CLIENTÈLE D'UNE
COMPAGNIES D'ASSURANCE : CAS NSIA ASSURANCE VIE**

Soutenu à Dakar le 21/07/2022 devant le jury composé de :

Président du jury : Mamadou DIA	Doctorant en sciences de gestion	SUPDECO
Encadreur : Cheikh Tidiane DIONGUE	Intervenant en commerce international	SUPDECO
Membre du jury 1 : Carole NZAPALI MOUSSABA	Intervenant en commerce international	SUPDECO
Membre du jury 2 : Thierno Amadou NGOM	Intervenant en commerce international	SUPDECO

Année Académique : 2021-2022



DÉDICACES

Nous dédions le fruit de ce présent labeur en signe de reconnaissance et respect à nos familles.

REMERCIEMENTS

Nous tenons à exprimer toute notre reconnaissance au corps professoral de l'Institut Mercure du Groupe SUPDECO qui nous aident et nous encouragent sans cesse, sans oublier tout le personnel de NSIA ASSURANCES VIE avec qui on a eu à acquérir de l'expérience en plus de partager de bons moments au cours de notre stage.

RÉSUMÉ

Avec la formation professionnelle, les étudiants acquièrent des connaissances théoriques qui sont accompagnées par une analyse et traitement de cas pratique, de visites d'entreprises et surtout d'un stage dans le milieu professionnel ou des recherches pour la rédaction d'un mémoire. Tout cela pour lui permettre d'avoir une initiation de son avenir professionnelle, d'avoir un aperçu des réalités environnementales et donc de se forger pour pouvoir subsister dans le monde professionnel.

C'est pourquoi le Groupe Sup De Co de Dakar a inséré dans son programme d'alternance (école-entreprise) qui permet aux étudiants d'effectuer un stage en entreprise afin de se familiariser, de développer un esprit d'équipe, d'être plus créatif et performant dans la vie professionnelle.

De ce fait, nous avons eu l'honneur d'effectuer un stage de trois (03) mois à NSIA ASSURANCE VIE. Ce qui nous a permis de réaliser ce rapport de stage marquant la fin de notre premier cycle universitaire. Ce rapport a pour thème : « étude et impact de la prospection clientèle des compagnies d'assurance du Sénégal : cas NSIA assurance vie »

La prospection commerciale est une activité capitale pour les entreprises commerciales. Ayant effectué le métier de conseillers commerciaux lors de notre stage à NSIA, nous avons jugé nécessaire d'étudier la prospection commerciale des compagnies d'assurance notamment NSIA mais également les répercussions de cette étude. Ainsi lors de notre passage à NSIA, notre mission principale était la prospection c'est-à-dire démarcher de nouveaux clients.

Nous n'avons pas de regrets de notre passage à NSIA car on a beaucoup appris grâce à cette entreprise. Néanmoins, en plus de l'encourager à maintenir son cap, nous suggérons qu'elle accorde plus de rigueur dans la formation initiale des nouveaux venus.

SOMMAIRE

DÉDICACES	I
REMERCIEMENTS	II
RÉSUMÉ.....	III
SOMMAIRE	IV
CLARIFICATION DES CONCEPTIONS	V
INTRODUCTION.....	1
PREMIÈRE PARTIE : L'ENTREPRISE ET SON MILIEU /SECTEUR D'ACTIVITE	
1.1. Présentation de l'entreprise	3
1.2. Le secteur d'activité	8
DEUXIEME PARTIE : LES TRAVAUX EFFECTUES ET LES APPORTS DU STAGE	
2.1. Les objectifs professionnels du stage et la tâche à effectuer	15
2.2. PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS.....	19
CONCLUSION	21
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	VII
REFERENCES WEBOGRAPHIE.....	VIII
ANNEXES	IX
TABLE DES MATIERES	XV

CLARIFICATION DES CONCEPTIONS

NSIA : La Nouvelle Société Interafricaine d'Assurance

CIMA : La Conférence Interafricaine des Marchés d'Assurance (CIMA) regroupe les pays suivants : Bénin, Burkina Faso, Cameroun, Congo, Côte d'Ivoire, Gabon, Guinée Bissau, Guinée Equatoriale, Mali, Niger, République Centrafricaine, Sénégal, Tchad, Togo, pour bien harmoniser le marché de l'assurance en Afrique.

ASSURANCE :

L'assurance est une opération par laquelle une personne (l'assureur) s'engage à réaliser une prestation, dans le cadre d'un contrat d'assurance, au profit d'un autre individu (l'assuré) lors de la survenance d'un risque et moyennant le paiement d'une cotisation ou d'une prime

Selon Larousse, l'assurance peut se définir comme étant un contrat par lequel l'assureur s'engage à indemniser l'assuré, moyennant une prime ou une cotisation, de certains risques ou sinistres éventuels

ASSURANCE VIE :

L'assurance vie a en réalité deux principes : quand elle est une assurance « sur la vie », son but est de constituer une épargne générant des intérêts, et servant au moment du dénouement, la retraite par exemple, à financer une rente viagère ou à percevoir un capital pour un projet ; quand elle est une assurance décès, elle permet de léguer une partie de son patrimoine à un bénéficiaire désigné dans le contrat

L'assurance vie est donc à la fois un outil d'épargne, de la même manière qu'un compte sur livret ou tout autre placement bancaire, avec des taux d'intérêt parmi les plus élevés du marché pour les comptes où le capital est protégé, et un outil de transmission du patrimoine

IARD : Incendie, Accident, Risques Divers est l'assurance qui couvre les risques non vie.

ETUDE :

L'étude est un travail intellectuel afin d'apprendre ou de comprendre. Le but de l'étude de cas est d'apporter des informations qualitatives à travers une étude spécifique d'un cas déterminé dont l'objectif est de trouver des solutions et de résoudre un problème

Selon Larousse : Effort intellectuel orienté vers l'observation et la compréhension des êtres, des choses, des événements ; ouvrage résultant d'un travail intellectuel de recherche, d'observation, etc.

IMPACT :

Effet produit par quelque chose ; contrecoup, influence ou conséquences découlant d'un fait donné

PROSPECTION :

La prospection est un processus commercial consistant, pour une entreprise, à rechercher des clients potentiels (appelés des prospects) afin d'en faire des clients réels. Nous avons trois (03) types de prospections : la prospection de l'environnement direct, la prospection en entreprise et la prospection terrain.

INTRODUCTION

Depuis toujours la notion de l'avenir ne cesse de hanter l'homme. Et celui-ci marchant souvent avec des risques, de ce fait il existe en chacun de nous une nécessité de sécurité. C'est un besoin qui va pousser l'homme à mettre en œuvre des moyens de protections, de couvertures contre les aléas de la vie. C'est dans ce sens que les compagnies d'assurances ont vu le jour dans le but d'apporter une assistance sur le principe de solidarité. Cependant, le principe de solidarité qui prédomine dans le passé, a cédé sa place à une forme d'assistance basée sur l'intérêt de chacune des parties au contrat sous le nom d'assureur et d'assuré.

Ainsi l'assurance peut être aussi définie, selon le dictionnaire Larousse comme un : « contrat par lequel on garantit contre certains risques sa personne ou son bien ». En Afrique, l'organisation qui encadre le fonctionnement des différents marchés d'assurance est la CIMA (Confédération Interafricaine des Marchés d'Assurance). Dans son Article 95 « Est un contrat d'assurance de groupe le contrat souscrit par une personne morale ou un chef d'entreprise en vue de l'adhésion d'un ensemble de personnes répondant à des conditions définies au contrat, pour la couverture des risques dépendant de la durée de la vie humaine, des risques portant atteinte à l'intégrité physique de la personne ou liés à la maternité, des risques d'incapacité de travail ou d'invalidité ou du risque de chômage. » Par ailleurs, Joseph HEMARD définit l'assurance comme : « une opération par laquelle une partie se fait promettre moyennant une rémunération pour lui ou pour un tiers en cas de réalisation d'un risque, une prestation par une autre partie qui, prenant en charge un ensemble de risques les compense conformément aux lois de la statistique ».

De cette définition, nous relevons plusieurs éléments interviennent dans l'opération d'assurance à savoir le risque, l'assuré, la prime, le sinistre, l'indemnisation et l'assureur.

Faire du chiffre d'affaires est aussi fondamental pour les compagnies d'assurance. Donc ces dernières sont dans la logique des entreprises commerciales. Elles cherchent elles aussi des clients pour pouvoir exister et évoluer. Et donc c'est dans ce sens que nous avons décidé d'étudier l'impact de la prospection clientèle des entreprises ou compagnies d'assurance au Sénégal et particulièrement de la démarche de NSIA Assurance. Vu les perspectives que ce pays opère dans la finance, l'économie et sur le plan social, de nombreuses sociétés d'assurance viennent s'y implanter.

N'est-ce pas trouver, acquérir et fidéliser un client est vital pour la rentabilité et la survie d'une entreprise.

Ainsi dans ce travail sera structuré de la manière suivante : nous allons tout d'abord parler dans un premier temps de l'entreprise son milieu et son secteur d'activité en faisant une présentation descriptive de l'entreprise puis parler de son secteur d'activité; puis dans un second temps parler des travaux effectués et les apports du stage en parlant des objectifs professionnels du stage et des tâches effectuées et enfin faire la présentation et analyser les résultats de ce stage.

PREMIÈRE PARTIE : L'ENTREPRISE ET SON MILIEU
/SECTEUR D'ACTIVITE

1.1. Présentation de l'entreprise

❖ Son histoire

Nouvelle société interafricaine d'assurance NSIA a été créée en 1995 en Côte d'Ivoire. Elle était tout d'abord une compagnie d'assurance dommages pour venir en aide aux entreprises et particuliers qui subissent des dommages sur leurs biens lors des transactions nationales comme internationales. Vu son dynamisme et efficacité en ce domaine, la compagnie d'assurance de seulement un an NSIA rachète les filiales Vie et Non Vie des Assurances Générales de France (AGF) en Côte d'Ivoire (AGCI Vie et AGCI IARD) en 1996. Depuis lors NSIA, ne cesse de persévérer dans le domaine de l'assurance. En 2017, le groupe a démarché et a fini par racheter Diamond Bank. Ce qui lui confère le terme NSIA Assurance et Banque. Malgré ces succès en Côte d'Ivoire, le groupe NSIA ne s'est jamais figé sur ses réalisations, il perpétue et persiste sur le marché des assurances en Afrique. Aujourd'hui NSIA est présent dans 12 pays de l'Afrique Centrale et Occidentale en matière de banque comme en assurance. Et donc on peut dire que son histoire est toujours sous la plume.

❖ Son évolution récente

Si l'on se réfère aux dix dernières années, on peut dire que le groupe évolue à une allure assez rapide. Dès 2012, vu l'importance des nouvelles techniques d'information et de communication NTIC, le groupe a ajouté de ses activités un domaine qui s'occupent de la technologie. En 2014 on assiste à la création de la fondation NSIA. Entrée de la Banque Nationale du Canada (BNC) dans le capital de NSIA Participations en 2015. En 2017, acquisition de la Diamond Bank UEMOA au Bénin, Côte d'Ivoire, Sénégal et Togo. Et durant cette année, NSIA a acquis les filiales de SANLAM vie Togo et Gabon et SANLAM non-vie Congo et Guinée. Aujourd'hui NSIA est présent dans 12 pays de l'Afrique Centrale et Occidentale, avec 1 Holding, 1 Fondation et 29 filiales en Assurances, Banque, Finance, Immobilier et Technologies, avec plus de 2 800 employés.

Annexe 1

❖ Ses domaines d'activités

Son domaine d'activités est dans la catégorie de la prestation de service. Au début, NSIA était juste pour l'assurance dommage.

Au fil du temps, le groupe a élargi ses activités en assurances avec l'assurance vie qui aujourd'hui est très importante pour le groupe et l'assurance non-vie. Le groupe était avec l'assurance vie et l'assurance IARD (incendie, accident, risques divers). Aujourd'hui s'active ou est présent dans de nombreux domaines en plus de l'Assurance, nous avons la Banque, la Finance, l'Immobilier et les Technologies. Dans le cadre de l'assurance, NSIA est tenu de couvrir ses clients c'est-à-dire les personnes qui ont manifesté le besoin d'être garanti contre un risque donné. Si ce risque se réalise dans la durée du contrat liant l'assuré et NSIA, ce dernier doit ou a l'obligation d'indemniser son client.

❖ **Les techniques employées**

NSIA est dans la prestation de service donc dans le commerce. D'ailleurs, on peut dire même qu'elle est une entreprise commerciale. De ce fait, elle est, comme ses semblables, à la recherche de clients pour pouvoir fonctionner. Pour acquérir de nouveaux clients, NSIA utilise tous les moyens et techniques possibles. Car de cette recherche ou prospection découle sa survie et son subsistance. Parmi les techniques utilisées, on peut en citer :

- L'utilisation de base de données permettant d'établir des contacts personnels et différenciés entre l'entreprise et ses clients ou prospects ;
- Le ciblage pour définir un groupe ou segment des personnes à visser pour les prospector et donc dans le but qu'ils deviennent des clients de l'entreprise ;
- Les éléments marketing direct qui ont pour objet l'exploitation des fichiers nominatifs de prospects ou de clients qui seront contacts par mail, boîte postale, téléphone ou fax, colis, courriel, SMS, WAP/WEB etc.

❖ **L'utilisation des nouvelles technologies qu'elle utilise**

Avec le développement des TIC et de la technologie, le groupe NSIA utilise la technologie dans sa démarche. D'ailleurs elle n'utilise plus les paiements par espèce à la place elle préconise le paiement digital avec Wave, Orange Money etc. le groupe dispose aussi d'une application qui permet au client d'avoir un aperçu sur les services demandés ou souscrites.

❖ Sa taille

NSIA assurance et banque est présent dans 12 pays de l'Afrique de l'ouest et centrale, francophone, anglophone et lusophone. A savoir le Bénin, Cameroun, Congo, Cote d'Ivoire, Gabon, Ghana, Guinée, Guinée Bissau, Mali, Sénégal, Togo, Nigeria. NSIA est constitué de 12 filiales en non-vie et 8 en vie. Elle est une multinationale qui s'active dans l'assurance vie et non-vie aussi et dans la banque. D'ailleurs, elle se dit NSIA assurance et banque et est dans plusieurs pays en Afrique, où elle effectue les métiers et fait les services liés à ces secteurs d'activités.

❖ Son chiffre d'affaires et l'évolution de celui-ci

La NSIA VIE étant un démembrement du groupe NSIA Assurance et Banque, vu que nous étions dans la branche vie, nous avons décidé de parler du chiffre d'affaires uniquement de cette branche.

Ainsi, nous avons le chiffre d'affaires de l'année 2021, en on a suivi son évolution depuis l'année 2019.

Annexe 2

TABLEAU 1 : L'évolution du chiffre d'affaires de NSIA

Société vie	Chiffre d'affaires 2018 (en millions de FCFA)	Chiffre d'affaires 2019 (en millions de FCFA)	Chiffre d'affaires 2020 (en millions de FCFA)	Chiffre d'affaires 2021 (en millions de FCFA)
NSIA VIE	8072	7564.9	6427,3	7808,2

Source : Plaquette NSIA 2021

Nous remarquons que le chiffre d'affaires de 2018 a baissé de 6,7% par rapport à celui de 2019, celui de 2020 a baissé de 15,04% par rapport à celui de 2019 du fait de la période du COVID19. Cependant on remarque que durant l'année 2021 son chiffre d'affaires a augmenté de de 21,48%.

❖ Ses salariés (nombre, qualification)

D'après les recherches qu'on a menées nous avons vu que le groupe compte plusieurs employés mais avec des qualités différentes. Il y a des salariés sous contrat et d'autres comme les

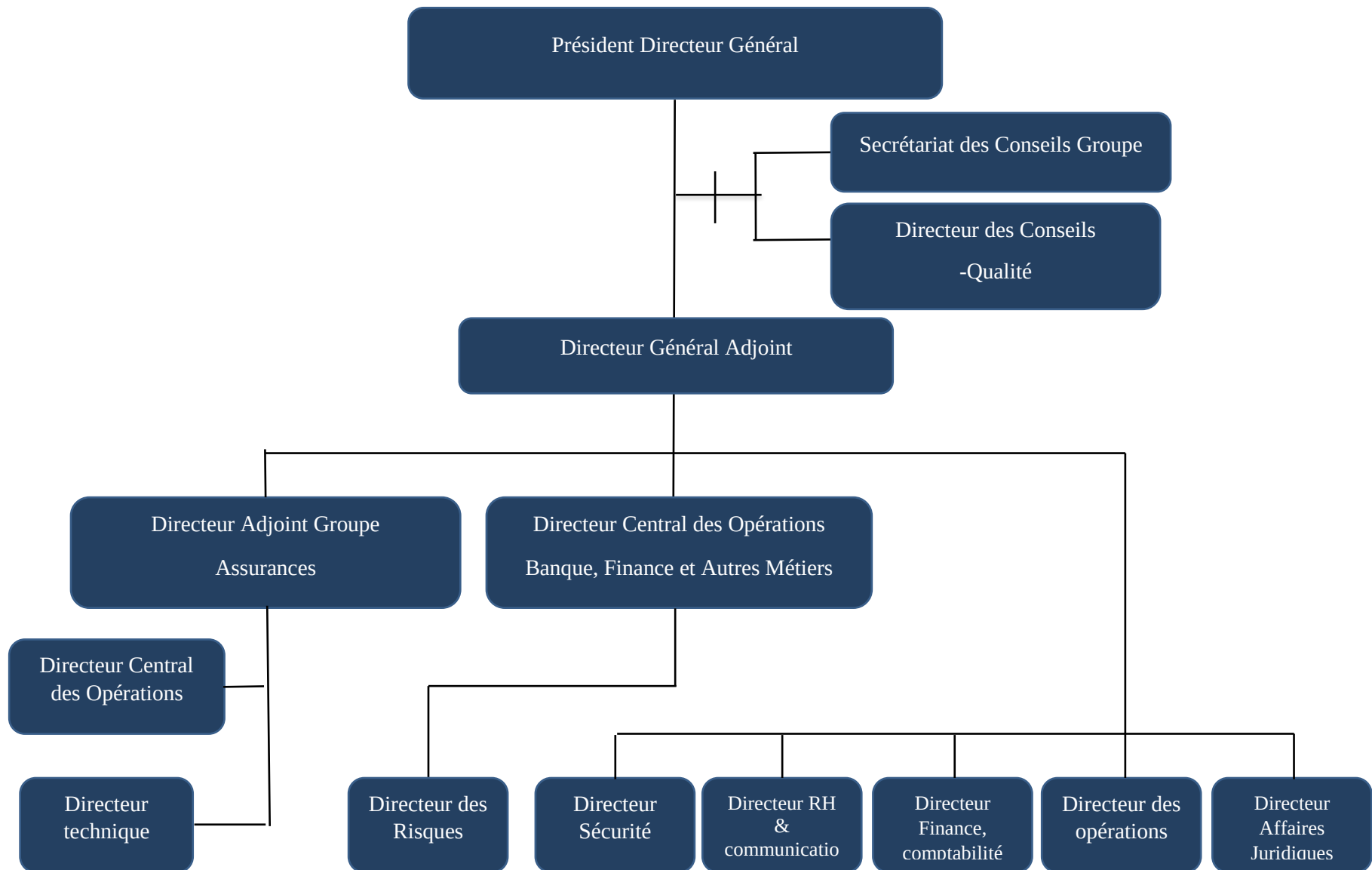
commerciaux qui viennent juste dans le groupe temporairement. Parmi ces derniers, dans le réseau de Dakar NSIA assurance est composé de 135 commerciaux avec 8 chefs d'équipes. Nous avons sur l'ensemble du territoire 206 commerciaux avec 18 chefs d'équipes

❖ **Son organisation du travail**

Le modèle de gouvernance du groupe NSIA comprend les organes et comités suivants :

- Un Conseil d'Administration : il intègre notamment 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.)
- Un 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.
- Un Comité de Rémunération et des Ressources Humaines : il définit la politique de rémunération et spécialement des dirigeants du Groupe et des filiales.
- Un Comité Stratégique et d'Investissement : organe émanant du Conseil d'Administration, il définit la stratégie d'investissement du Groupe.
- Un Comité de Direction : 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 le pilotage de la gestion opérationnelle de leurs entités.

❖ Son organigramme



1.2. Le secteur d'activité

1.2.1. Présentation économique et sectorielle du domaine d'activité

❖ Concurrence

Pour parler de la concurrence de NSIA en général, elle doit faire face à une concurrence assez forte du fait de la présence de nombreuses banques et compagnies d'assurances. Notre recherche étant basée sur la branche de l'assurance, nous allons donc parler de ces concurrents en tant que compagnies d'assurances. Parmi ces dernières on peut citer : Axa, ALLIANZ, SAHAM, AMSA, ASKIA, SONAM, SUNU, WAFA, SONAC, etc... qui sont elles aussi présentes sur le marché sénégalais tant dans l'assurance vie et l'assurance non-vie.

Et pour les concurrents dans la branche vie avec les chiffres affaire respective, on a :

TABLEAU 2 : liste des compagnies d'assurance vie et leur chiffre d'affaires en 2021

SOCIÉTÉS VIE	ASSURANCES INDIVIDUELLES				ASSURANCES COLLECTIVES				TOT AL 2021 (millions)
	DÉCÈS	EPAR- RETR	MIXTE S	Total Individ uelles	DÉCÈS	EPAR- RETR	MIXT ES	Total Collecti ves	
AMSA-VIE	1008,4	417,3	280,9	1706,6	1271,2	15696,5	10,2	16977,9	18683,3
SONAM- VIE	385,3	758,5	5477,0	6620,8	6066,6	4996,6	46,3	11109,5	17730,3
WAFV VIE	2788,2	10715, 2	0,0	13503,4	0,0	0,0	0,0	0,0	13503,4
SUNU –VIE	20,2	244,8	2093,4	2358,3	3022,3	3257,7	399,4	6679,3	9037,7
NSIA VIE	77,5	578,8	37,9	694,2	1619,0	5418,5	76,4	7114,0	7808,2
ALLIANZ- VIE	32,8	2218,9	0,0	2251,7	2 260,73	2432,0		4692,7	6944,4
SEN VIE	99,6	1063,7	310,3	1473,6	748,3	679,0	0,0	1427,3	2900,9
SAAR VIE	236,5	522,7	165,0	924,2	448,6	40,7	0,0	489,3	1413,5
SANLAM VIE	1,9	65,5	117,8	185,2	607,7	217,5	0,0	825,2	1010,4
TOTAL 2021	4650,4	16585, 5	8482,2	29718,1	16044,5	32738,5	532,2	49315,1	79032,1

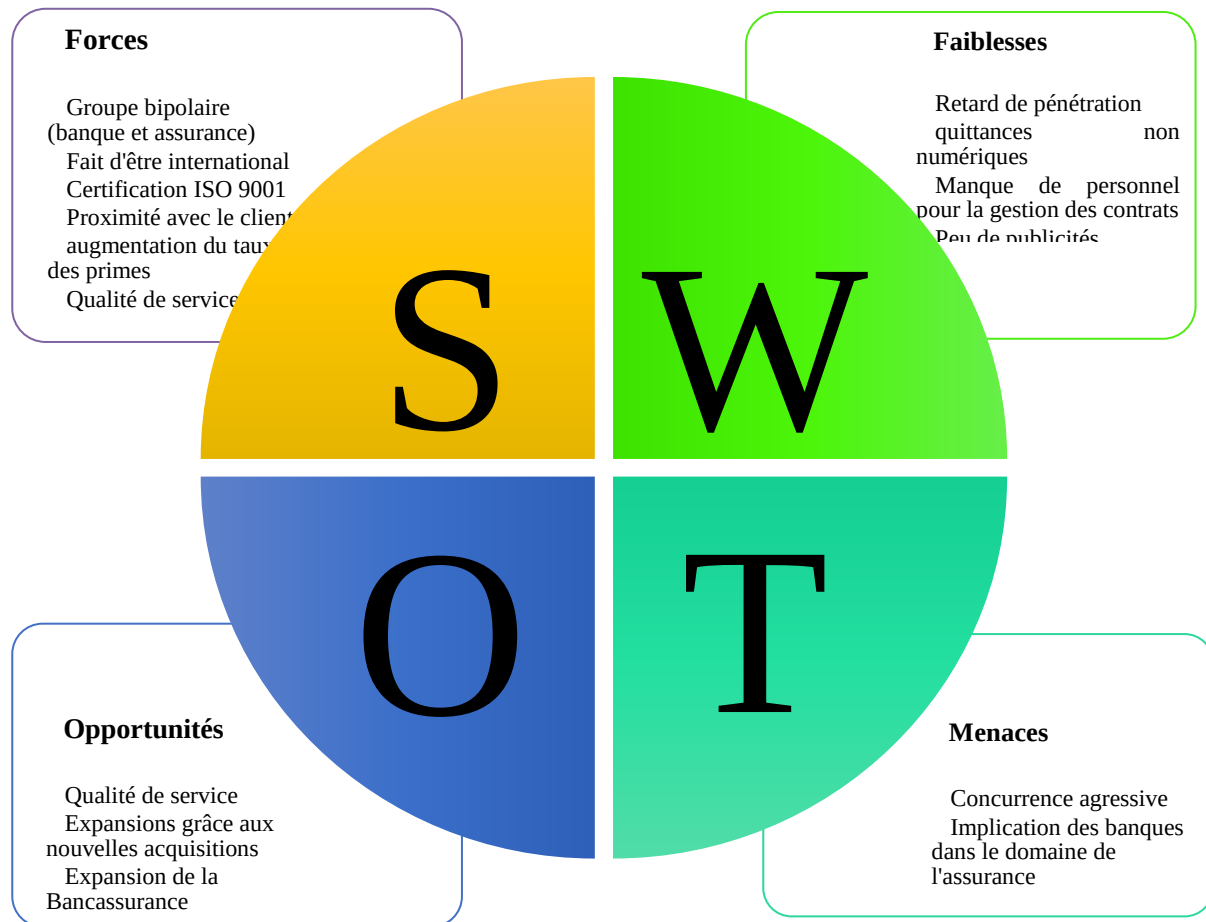
Source: Plaquette de NSIA 2021

❖ Atouts et difficultés

Les atouts de NSIA sont d'une part le fait qu'elle soit un groupe bipolaire regroupant les métiers de l'assurance et de la banque, son image de leader, réassureurs de qualité, sa forte présence géographique, sa clientèle de référence (grands groupes internationaux), d'autre part on retrouve ses atouts grâce à ses partenariats avec les courtiers internationaux et nationaux, son professionnalisme du personnel, sa notation financière mais également le fait qu'elle soit certifiée ISO 9001.

Pour les difficultés, nous pouvons évoquer la mauvaise gestion des quittances qui sont toujours en version papier alors que NSIA dispose des outils numériques lui permettant de réaliser les contrats directement en version électronique. Le manque de personnel pour la saisie des contrats en numérique. Une faible notoriété dans le marché de l'assurance sénégalais

Analyse SWOT

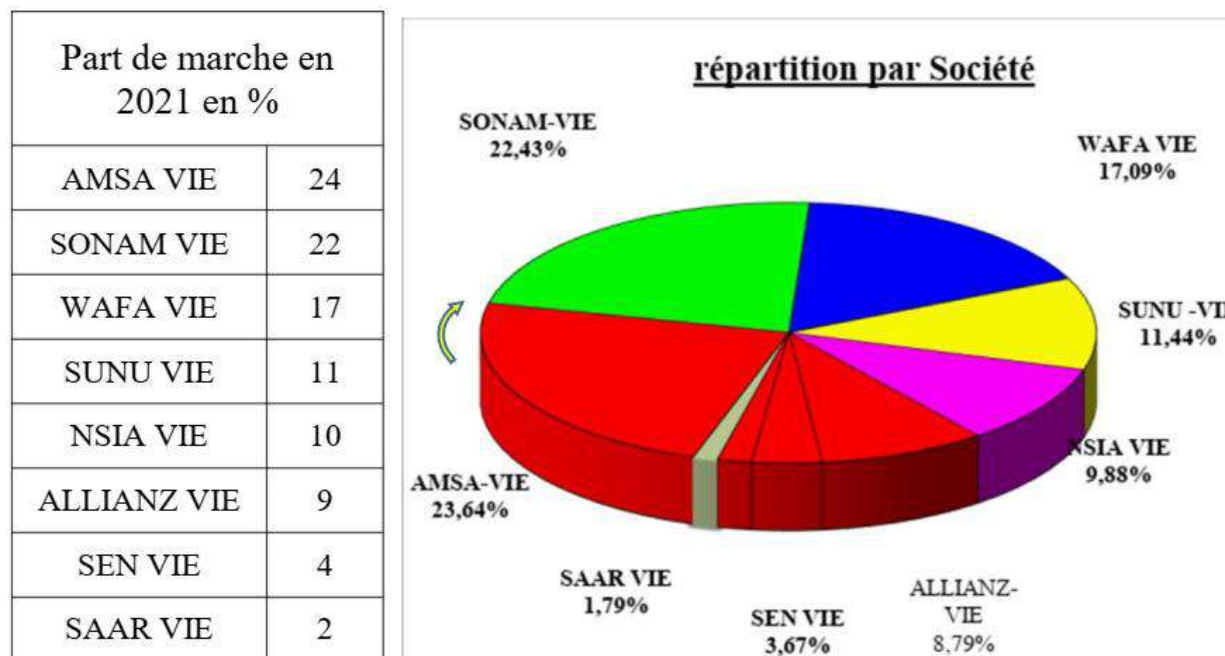


Suite à l'analyse, NSIA a intérêt à consolider ses forces et mener des techniques pour convertir les faiblesses en force. Les opportunités sont à saisir en renforçant les ressources et les équipes pour s'adonner à une prospection et à une vente pour toucher le maximum de clients et prospects déjà identifiés.

Étant cinquième dans le marché de l'assurance vie au Sénégal, NSIA se doit de chercher plus d'avantage concurrences en termes de notoriété et a intérêt à trouver la réponse à la question suivante: “ qu'est ce qui peut amener et retenir les clients chez NSIA et qui pourrait les amener à renouveler leurs achats”

❖ Etat du marché et place sur le marché

TABLEAU 3 : Répartition de la part de marché des compagnies d'assurance vie en 2021



Source : Plaquette de NSIA 2021

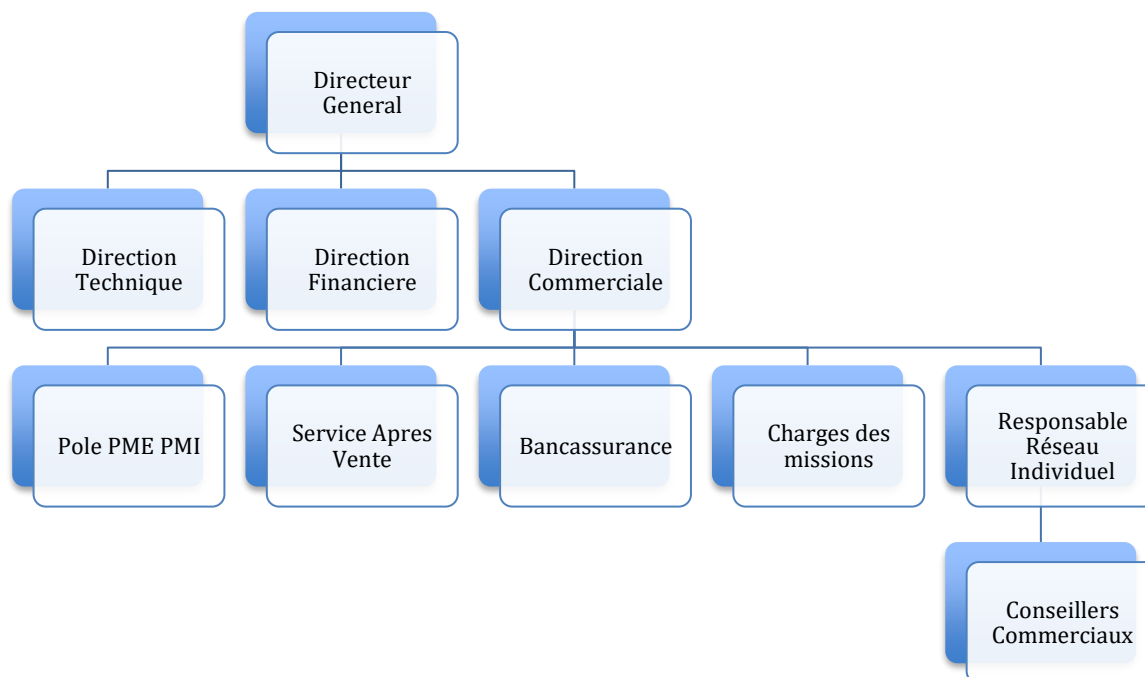
D'après ce graphique, nous voyons que NSIA Vie occupe la cinquième (5^e) place sur le marché sénégalaise d'assurance avec une pourcentage d'environ 10%. Cette place est plutôt importante pour une société multinationale qui s'est implantée sur un pays étranger. Ceci prouve que NSIA utilise une politique qui lui permet de conquérir les consommateurs ou utilisateurs sénégalais. Cette politique, on peut dire, tourne plus ou moins à sa démarche de prospection.

1.2.2. Présentation de la direction concernée par le stage

Durant notre période de stage à NSIA, nous fûmes dans la partie assurance vie. C'est dans cette direction que nous avons effectué tout notre service à NSIA en tant que conseillers commerciaux. Ainsi nous allons faire une présentation sur cette direction car elle aussi est composée de sous-secteurs qui font de la partie NSIA VIE une branche ou direction très rentables et très importante pour le groupe NSIA.

❖ Constitution de l'équipe

Lors de notre passage à NSIA, nous étions dans la branche vie. Et comme tous les autres départements de l'entreprise, celui-ci appartient également à une constitution ou un organigramme bien déterminé et voici sa représentation.



❖ Gestion et fonctionnement de l'équipe

Le département Assurance Vie vu son organigramme est géré par un directeur général. Et chaque section a un responsable. A notre niveau, nous étions parmi les commerciaux. Donc le responsable réseau individuel est le supérieur de cette branche.

Les commerciaux sont répartis en groupe et chaque groupe est dirigé par un chef qui est l'intermédiaire entre les commerciaux et le responsable. Elle accompagne, surveille et supervise le travail des commerciaux.

1.2.3. Présentation de l'évolution de son secteur d'activité

NSIA Assurance Vie est dans la prestation de service. En effet, le groupe s'active dans le métier de l'assurance et dispense des solutions en assurance.

D'après le graphique qui nous relate l'évolution de l'Assurance Vie durant ces quinze (15) années, nous observons une progression du chiffre d'affaires. Ceci est lié par le fait que la communication passe très bien et que les utilisateurs trouvent intéressants les services de l'assurance vie.

TABLEAU 4 : Répartition des produits de l'assurance vie en individuel et collectif

DÉCÈS INDIVIDUEL L	EPARGNE RETRAITE (ou retraite complémentaire) INDIVIDUEL	MIXTES INDIVIDUEL L	DÉCÈS COLLECTIF F	EPARGNE RETRAITE (ou retraite complémentaire) COLLECTIF	MIXTES COLLECTIF F
5,9%	21,0%	10,7%	20,3%	41,4%	0,7%

Source : Auteurs

DEUXIEME PARTIE : LES TRAVAUX EFFECTUES ET **LES APPORTS DU STAGE**

2.1. Les objectifs professionnels du stage et la tâche à effectuer

2.1.1. Les objectifs professionnels du stage

Faire un stage dans une quelconque entreprise était au début notre souhait. Car on avait jugé nécessaire de faire un stage pour mettre en pratique les connaissances acquises à l'école. Également de faire le milieu professionnel surtout dans le domaine des assurances. Mais au final, on a eu à faire nôtre à NSIA en tant que commercial ou comme on nous appelait : « conseiller clientèle ».

Cette entreprise étant dans la prestation de service comme on l'a dit, est à la recherche de nouveaux clients. Et de ce fait on peut clairement ou tacitement dire que le but qu'elle cherche est, après nous avoir formé, rechercher les besoins des clients afin d'y répondre de la meilleure des façons et donc il faut démarcher le plus de client possible, mais également la recherche de la fidélisation des clients, en leur proposant des offres complémentaires. Et dans ce cas nous pouvons dire que son objectif est le résultat que nous pouvons faire. Pareillement, on peut dire qu'elle jauge la capacité de leurs formations pour les nouveau recrues et novices dans le domaine d'abord ; ensuite l'aptitude, le dévouement et le savoir-faire des commerciaux. En d'autres termes, l'entreprise NSIA opte pour très proche avec ses employés car ce fait lui permet d'avoir l'œil sur les faits et réalisations et donc de pouvoir les contrôler et corriger sur leurs démarches.

A notre niveau, après l'entretien avec les recruteurs, on a visé un niveau de connaissances élémentaires et descriptives sur le métier ou activité du commercial. Ceci a fait qu'on a eu une première initiation et familiarisation à l'intervention. Il permet aussi d'acquérir les rudiments et techniques dont l'apprentissage est indispensable à l'évaluation et aux traitements qui découlent de la prospection.

Après quelques semaines sur le terrain, avec plus ou moins une maîtrise de notre démarche et aussi de la diversité des prospects, on a décidé de viser l'analyser des intérêts et comportements des parties prenantes, proposer des initiatives stratégiques à partir des analyses de contexte, cibler les données et prospects pertinents capable de nous accorder un entretien. Et enfin on s'est dit pourquoi ne pas essayer de développer des plans d'amélioration basés sur des analyses situationnelles et contextuelles. Vu que la nature tout comme l'avis des gens, elle est changeante et donc il nous fallait des plans pour toujours rester dans notre logique.

Par ailleurs, nous avons jugé nécessaire d'étudier l'impact de la prospection clientèle dans une entreprise d'assurance particulièrement la NSIA. En plus d'être la tâche qu'on a eu à faire le plus

souvent, elle est très importante pour toute entreprise qui est dans la vente de produit ou de prestation de service. En effet, la prospection permet d'augmenter la clientèle d'une entreprise et d'accroître plus ou moins son chiffre d'affaires.

2.1.2.Nos réalisations ou déroulement des missions

Durant notre séjour à NSIA, nous fûmes des conseillers clientèles disons commerciaux en quelque sorte. Après avoir suivi une formation de 3 jours afin de pouvoir se familiariser avec les différents produits que NSIA propose en assurance vie (la retraite, la prévoyance individuelle et les contrats d'étude), on nous a conseillé de commencer à prospecter nos familles et connaissances afin de se faire une base donnée. Cette première expérience nous a permis d'avoir nos premiers contrats et d'avoir un aperçu sur la façon de trouver les bons arguments afin de convaincre le prospect.

Tout notre temps dans cette entreprise, excepté la formation et les rencontres hebdomadaires pour faire le bilan de la semaine, on fut sur le terrain à prospecter et démarcher de nouveaux clients. En effet, tous les jours on fut sur le terrain pour la prospection. On se rendit dans toutes les places que l'on juge opportun pour trouver de nouveaux clients à savoir dans les entreprises, les écoles, les milieux administratifs, les foires etc. Avant de commencer tout démarchage commercial, nous avons mis en place les outils commerciaux utiles à la prospection, cela se traduit par des fiches de suivi clientèle, une base de données. Nous avons tenté de les rendre le plus précis possible, en y insérant toutes les informations utiles que nous obtenions. Nous nous efforçons donc toujours de récupérer le nom de l'entreprise, le nom de notre interlocuteur et du responsable si possible, le numéro de téléphone et le mail de l'entreprise, la date des différentes visites et le suivi des informations obtenues à chacune d'elles.

Annexe 3

Pendant ce stage on a eu à faire des prospections dans les entreprises comme IPRES, BNDE, le port autonome de Dakar et bien d'autres entreprises. A cette effet, on a eu d'autres contrats dans presque toute notre gamme de produits. Également, pendant 3 jours les 14, 15 et 16 juin 2022 NSIA a réalisé une caravane c'est à dire une campagne de promotion dans plusieurs zones assez fréquentées afin de promouvoir son nouveau produit : la prévoyance décès. Donc, nous étions divisés en plusieurs groupes avec un chef d'équipe, l'objectif était de vendre au maximum ce nouveau produit et à la fin de la journée on devait fournir notre chiffre d'affaires (nombre de contrats vendus) mais également fournir une fiche de prospection, c'est une fiche qui indique le

nombre de prospects que nous avons rencontré, afin d'avoir une nouvelle base donnée de prospects. A la fin de la caravane, nous avons réalisé un chiffre d'affaires de 32 500 suite à l'adhésion de 4 prospects. Certes, nous étions en dessous du chiffre d'affaires demandé c'est-à-dire 50 000 par personne, mais grâce à cette prospection nous avons obtenu une nouvelle base de données avec de nouveaux prospects. En plus des contrats que nous avons réalisé au début de notre stage grâce notamment à nos connaissances et familles plus les contrats de la caravane notre chiffre d'affaires a atteint les 157 500cfa.

Tableau 5 : les apports en termes de clients et de chiffre d'affaires lors de notre stage

Nombre de prospects rencontrés	Nombres de client	Chiffres d'affaires
145	10	157 500cfa

Source : Auteurs

2.1.3. Les moyens mis en œuvre ou démarche pendant le stage

Notre principale mission était la prospection ou la démarche de nouveaux clients. On utilisait tous les outils qui pouvaient nous permettre d'arriver à nos fins. Grâce à nos connaissances et par les différents clients que nous avons prospectés, nous avons décroché des rendez-vous. Durant ces rendez-vous nous avons dû nous adapter en fonction du statut des prospects rencontrés. En effet, comme on l'a dit, notre principale mission était la prospection ou la démarche de nouveaux clients. On utilisait tous les outils qui pouvaient nous permettre d'arriver à nos fins. Grâce à nos connaissances et par les différents clients que nous avons prospectés, nous avons décroché des rendez-vous. Comme on l'a indiqué précédemment, nos premiers prospects étaient nos familles et connaissances, nous les avons prospectés afin d'obtenir nos premiers contrats et ainsi générer un chiffre d'affaires. En effet chaque commercial est évalué en fonction du nombre de contrats vendus, donc il fallait avoir un chiffre d'affaires rapidement pour ne pas rencontrer des difficultés dès le début. Et donc pour cela nous avons passé des appels téléphoniques, également se rendre dans les endroits qu'on a jugé opportun pour décrocher des contrats. Et donc l'utilisation des connaissances acquises en marketing direct nous est très bénéfique, car elle nous a permis de joindre les prospects

selon leurs statuts social et professionnel. En outre, on a utilisé tous les moyens et démarches qu'on a acquis à l'école ou dans la vie courante et professionnelle pour arriver à nos fins.

2.1.4. Difficultés rencontrées lors du déroulement du stage

Certes notre passage à NSIA est très important dans la mesure où il nous a permis de nous lancer dans la vie professionnelle. Même si nous avons rencontré des difficultés lors de ce passage, malgré tout nous avons pu nous en sortir grâce à leur soutien et guide sur le travail.

Parmi les difficultés rencontrées, nous pouvons parler d'abord, ceux qu'on a rencontrés à NSIA on peut parler du manque de formation dans le métier du commercial. En effet les premiers jours à NSIA étaient destinés à la formation mais ils ne nous ont pas formé sur ça plutôt ils nous ont juste parlé des produits à vendre. Et donc on avait du mal donc des difficultés liées à la façon d'aborder un prospect. Lors des rencontres hebdomadaires ils n'ont jamais évalué notre démarche sur le terrain mais ils regardaient juste si on a fait un chiffre d'affaires dans la semaine. Ceci également était une difficulté pour nous car on était parti à NSIA comme des novices sur le métier et donc il devait nous donner ne serait-ce que les b.a.-ba de ce travail. Le manque d'informations sur l'entreprise notre encadreur devait demander une autorisation au niveau de ses supérieurs pour pouvoir ensuite nous les donner. En effet, il a fallu mettre la pression pour avoir au moins les informations qu'on a estimé importantes comme le chiffre d'affaires et l'organigramme de l'entreprise et des informations sur la société.

Ensuite sur le terrain, on peut parler du manque de motivation, quand nous parlons d'un manque de motivation c'est par rapport au suivi d'un prospect, au lieu de continuer à prospecter le client après un échec c'est à dire un refus ou une promesse de contrat (le client nous indique qu'il est intéressé et qu'il va nous relancer plus tard), on a plus l'habitude de délaissé le contact au lieu de continuer à solliciter le prospect.

Atteindre les objectifs fixés par NSIA, en effet on nous a fixé un objectif de 200 000 f par mois pour chacun, et il est difficile d'être serein si on n'atteint pas au moins la moitié des objectifs de ventes. La difficulté se trouve dans le fait que nous avons commencé le stage en début de mois et la plupart des prospects que nous avons vu n'avaient pas encore les moyens pour souscrire à l'assurance mais aussi la plupart des personnes ciblées notamment les chefs d'entreprises, fonctionnaires ont déjà une assurance vie en cas de maladie, pour les études des enfants ou bien ces personnes étaient plus intéressées par l'assurance non-vie. Dès les premiers jours on a vu des

commerciaux qui ont été virés par manque de contrats, il nous a fallu aller dans de nombreux endroits pour obtenir un ou deux contrats pour se maintenir dans la compagnie. N'oublions pas le fait que pour vendre l'assurance ici c'est un vrai problème car beaucoup pensent que c'est une arnaque et d'autres ont vécu des situations problématiques dans laquelle leurs assurances n'ont pas intervenu.

Malgré toutes les difficultés rencontrées, nous avons pu les surmonter en ayant eu pas mal de contrats et de rendez-vous. Durant ces trois mois on a pu réaliser de nombreux contrats qui nous ont permis d'avoir un chiffre d'affaires convenable pour rester dans le groupe.

2.2.PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS

2.2.1.Commentaire sur les répercussions de votre travail

Notre passage à NSIA est très instructif et important pour nous. Car lors des missions quand on part seul en entretien, ça nous permet d'avoir plus confiance en notre personne et en nos compétences et connaissances. Et quand on était en compagnie, cela nous permettait de travailler en groupe. Pareillement avec la rencontre des clients on a eu des contacts qui sont à la fin devenus nos amis et sur qui on pouvait compter pour décrocher d'autres prospects. Également on a eu à visiter les entreprises qui s'activent dans le commerce international et donc voir le rapport avec nos missions à NSIA. Ainsi les résultats de nos missions lors de notre passage nous ont permis d'enrichir nos connaissances sur le terrain, augmenter notre implication par rapport aux tâches qu'on a exécuté et aussi booster notre dévouement sur le travail. Également on a eu à faire des contrats et de faire un chiffre d'affaires, de trouver d'autres connaissances et prospects qui pourront nous servir dans l'avenir. En outre, NSIA nous a permis d'être des acteurs dans le domaine du commerce et aussi d'apprendre le fonctionnement des entreprises.

Ainsi a notre avis c'est-à-dire sur le plan national, nous conseillons à NSIA d'être plus actif dans les évènements sociaux, religieux et sportifs qui sont très importants pour gagner la confiance et de charmer les sénégalais. Aussi avec l'étude que nous avons menée sur la façon dont NSIA fait la prospection et les répercussions de celle-ci, on peut dire que la société vise plus ou moins tout sur l'activité des commerciaux ou l'activité terrain d'où le fait de ses recrutements répétitifs. Elle pourrait faire du sponsoring lors de certains évènements. Également de faire de tel sorte que le délivrèrent quittance soit immédiat et sur place en version électronique pour que le commercial ne

soit pas obligé de refaire les mêmes trajets pour donner les quittances. Enfin, NSIA doit plus s'activer dans le domaine numérique car de nos jours ce domaine gagne de plus en plus du terrain.

2.2.2. Analyse et bilan du stage

Notre séjour à NSIA nous a permis de réaliser des tâches plus ou moins importantes dans notre vie professionnelle. D'abord on peut parler des choses que nous avons acquises grâce à NSIA comme le fait de pouvoir communiquer avec des autorités et aussi avec tous les statuts de personnes grâce au fait d'aller en rendez-vous avec les chefs de groupe quand il s'agit d'une rencontre importante. Ces derniers nous ont montré comment trouver, aborder les clients, faire la communication et négocier avec eux. Car ceci est très important pour le commerce local comme international également on a eu à connaître davantage le milieu de l'entreprise ses règles et directives, valeurs et objectifs dans le temps et dans l'espace. Ceci peut vraiment nous être utile dans l'avenir car le fait de nous adapter aux réalités de NSIA nous a permis d'améliorer notre démarche sur le terrain et dans la vie courante comme professionnelle. Nous cela permettra dans l'avenir de savoir comment faire avec nos projets. Ainsi nous jugeons nécessaire de revoir et d'améliorer notre confiance en soi, éloquence, l'argumentation, le charisme, la sérénité, le calme et l'esprit plus vif face à un client, mais surtout dans ce métier le terrain nous a appris qu'il faut de la patience et de la détermination pour réussir dans ce métier de commercial. On dira que les expériences complémentaires qu'on doit acquérir pour bien mener le métier de commercial pourrait être le fait de tirer la négociation à notre profit lors des entretiens avec des clients, développer le fait d'aborder un client à distance c'est-à-dire quand on utilise les technique d'information et de communication.

CONCLUSION

Pour l'obtention de la licence professionnelle, il est exigé aux étudiants de réaliser un mémoire ou un rapport de stage. Il s'agit d'un travail purement scientifique qui demande de la réflexion et de la recherche. C'est une étape importante de l'année, il conclut non seulement notre formation, mais détermine aussi, dans de nombreux cas l'obtention de notre diplôme ou non. Après plusieurs tentatives et demandes dans les entreprises, on a fini par avoir un stage grâce au groupe SUP DE CO Dakar qui nous a recommandé à NSIA. Et donc nous avons obtenu un stage de 3 mois à NSIA assurance vie. Globalement ce stage a été très intéressant, cela fut une expérience très enrichissante tant sur le plan professionnel que personnel. Tout d'abord sur le plan professionnel, nous avons pu voir le monde de la prospection commerciale sur toutes ses facettes, notamment comment démarcher un prospect, comment prendre rendez-vous au téléphone, mais aussi comment réussir l'entretien avec le prospect afin d'obtenir à la fin un contrat. Nous avons réussi à atteindre certains objectifs fixés par NSIA, comme le fait de prospecter un grand nombre de personnes mais également d'atteindre la moitié du chiffre d'affaires demandé par la compagnie. Sur le plan personnel ensuite, on a pu comprendre qu'être un conseiller commercial n'est pas de tout repos, il faut constamment suivre son client, quand on est sur le terrain il faut être très patient, audacieux et très convaincant afin de réussir sa prospection, et on a vite compris que cela ne nous correspondait pas le plus. Durant ce stage, malgré les quelques erreurs commises, nous avons rapidement pu les corriger grâce notamment à nos chefs d'équipes qui étaient constamment disponibles pour nous en cas d'appel. En outre, on peut dire que notre séjour à NSIA a fait qu'on peut réaliser le métier de commercial ou conseiller commercial dans n'importe quelle entreprise à l'avenir.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

CIMA-Code assurance

Plaquette du groupe NSIA version 2019

Bilan provisoire 2021 de NSIA

Revus de NSIA

Support de cours de communication d'entreprise

Support de cours d'assurance-crédit transport

Rapports de stage de l'année académique 2020-2021, 2019-2020

Prospection commerciale 3^e édition revue et augmentée de René MOULINIER

REFERENCES WEBOGRAPHIE

www.nsiaassurance.sn

<https://cima-afrique.org>

<https://www.previssima.fr/question-pratique/quest-ce-quune-assurance-vie.html>

<https://www.au-senegal.com/les-compagnies-d-assurances,050.html>

<https://www.atlas-mag.net/article/marche-senegalais-de-l-assurance-non-vie-en-2018-chiffre-d-affaires-par-compagnie>

ANNEXES

Tableau des annexes	
Annexes 1	Historique et l'évolution de NSIA
Annexes 2	Évolution du CA
Annexes 3	Fiche de suivi clients



Agence de NSIA sise
sur la VDN Mermoz,
Pyrotechnie N°75A
DAKAR,

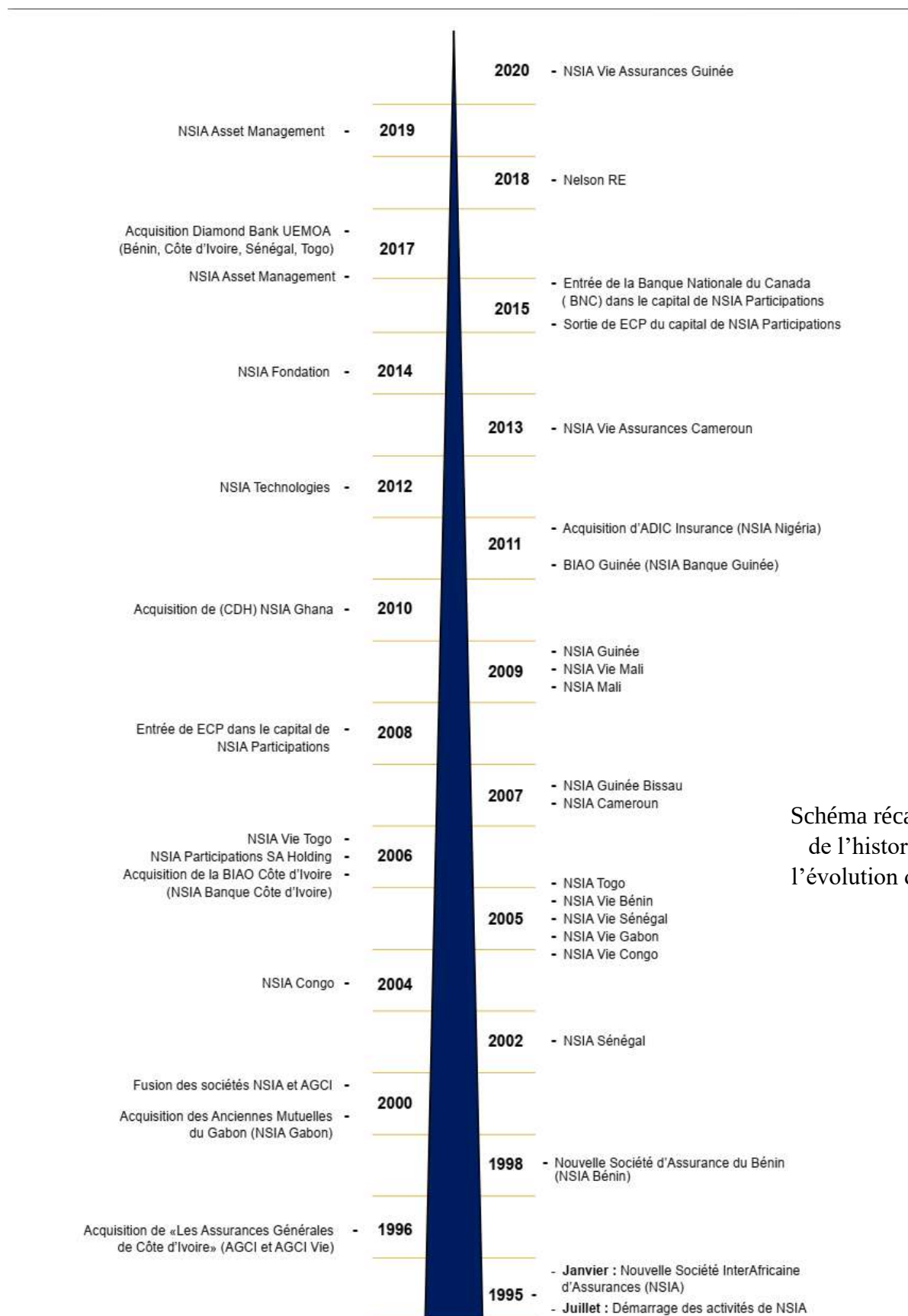
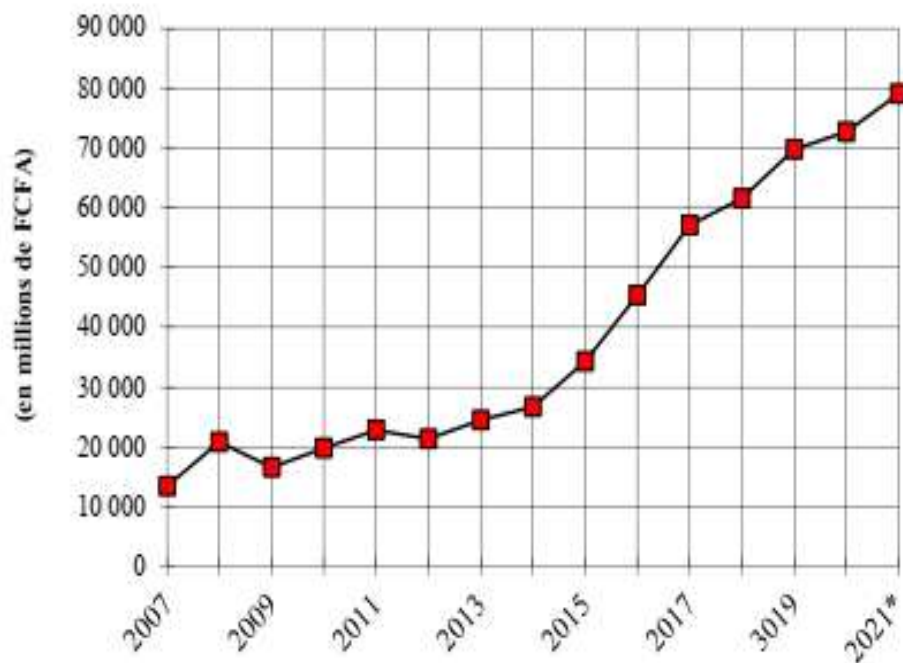


Schéma récapitulatif
de l'historique et
l'évolution de NSIA

Tendance de l'assurance Vie de 2007 à 2021



Évolution du CA du marché de l'assurance vie depuis 2007

ASSURANCES

PROSPECTS A VOIR

REF : PACM/INTCARY/00

VERSION : 1.00

PAGE : 1

Date d'Approbation : 11/10/2014

SYSTEME DE MANAGEMENT DE LA QUALITE

Conseiller (ère) : Date : / / 202...

N°	Date	Heure	Nom et Prénom Prospect	Téléphone	E-mail	Dénomination Sociale et Adresse	Observations
1							
2							
3							
4							
5							

« LA BASE DU SUCCES D'UN AGENT RESIDE EN UN PROCESSUS CONTRIBUTIF ET EFFICACE DE PROSPECTION » III

Fiche de suivi client



Photo prise lors du briefing avec les chefs de groupe avant la caravane



Photo prise devant la siège de NSIA Assurance



NSIA RETRAITE

LES GARANTIES :

- **Garantie de base :**
Versement du capital acquis (cotisations investies + intérêts + participations aux bénéfices) au terme du contrat ou à la date du décès ou d'invalidité.
- **Garantie complémentaire décès (optionnelle) :**
Paiement d'un capital en cas de décès de l'assuré moyennant paiement d'une prime annuelle.

OFFREZ-VOUS UNE RETRAITE PAISIBLE ET CONFORTABLE

FACULTÉ DE RACHAT :

- Possibilité de rachat partiel
- Possibilité de mettre fin au contrat avec le reversement de la valeur de rachat

Délai de paiement : Maximum 8 jours

PRÉPAREZ À VOTRE RYTHME LES ÉTUDES SUPÉRIEURES DE VOS ENFANTS



NSIA SCOLARITÉ

LES GARANTIES :

- En cas de vie de l'assuré au terme de la période de cotisation :
Paiement d'une bourse mensuelle.
- En cas de décès ou d'invalidité permanente totale de l'assuré avant la fin de la période de cotisation : suspension des cotisations et paiement immédiat de 75% de la bourse sur une période de 12 mois. Au 13^e mois, paiement de l'épargne acquise à la date du décès.

LES PRESTATIONS :
Bourse mensuelle sur des périodes de 36 à 60 mois selon le choix de l'adhérent la bourse minimale est de 50.000 Fcfa.



ASSUREZ L'AVENIR ET LA SÉCURITÉ DE VOS PROCHES EN CAS DE DÉCÈS

NSIA PRÉVOYANCE

Garantisiez à vos proches un capital de base minimum.

- **Garantie de base :**
Versement au(x) bénéficiaire(s) désigné(s) du capital garanti en cas de décès ou d'invalidité absolue et définitive de l'assuré.
- **Garanties complémentaires (optionnelles) :**
 - **Décès accidentel :**
paiement du capital supplémentaire en sus du capital de base souscrit.
 - **Invalidité permanente partielle ou totale :**
paiement du capital réductible en fonction du barème de référence.

Délai de paiement : Maximum 8 jours

Fiche de produit de
l'assurance vie



Logo de l'agence
générale de
NSIA



Logo NSIA
ASSURANCE
VIE

TABLE DES MATIERES

DÉDICACES	I
REMERCIEMENTS	II
RÉSUMÉ.....	III
SOMMAIRE	IV
CLARIFICATION DES CONCEPTIONS	V
INTRODUCTION.....	1
PREMIÈRE PARTIE : L'ENTREPRISE ET SON MILIEU /SECTEUR D'ACTIVITE	
1.1. Présentation de l'entreprise	3
1.2. Le secteur d'activité	8
1.2.1. Présentation économique et sectorielle du domaine d'activité	8
1.2.2. Présentation de la direction concernée par le stage	11
1.2.3. Présentation de l'évolution de son secteur d'activité	12
DEUXIEME PARTIE : LES TRAVAUX EFFECTUES ET LES APPORTS DU STAGE	
2.1. Les objectifs professionnels du stage et la tâche à effectuer	15
2.1.1. Les objectifs professionnels du stage.....	15
2.1.2. Nos réalisations ou déroulement des missions.....	16
2.1.3. Les moyens mis en œuvre ou démarche pendant le stage.....	17
2.1.4. Difficultés rencontrées lors du déroulement du stage	18
2.2. PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS.....	19
2.2.1. Commentaire sur les répercussions de votre travail	19
2.2.2. Analyse et bilan du stage	20
CONCLUSION	21
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	VII
REFERENCES WEBOGRAPHIE.....	VIII
ANNEXES	IX
TABLE DES MATIERES	XV