



Listes de contenus disponibles sur: [Scholar](#)

QUEL MARKETING STRATEGIQUE POUR UNE ENTREPRISE AU REGARD DE  
L'OUVERTURE DE LA LIBERALISATION DE MARCHE DES ASSURANCES CAS DE LA  
SONAS EN RDCONGO

Journal homepage: [ijssass.com/index.php/ijssass](http://ijssass.com/index.php/ijssass)

QUEL MARKETING STRATEGIQUE POUR UNE ENTREPRISE AU REGARD DE L'OUVERTURE DE LA  
LIBERALISATION DE MARCHE DES ASSURANCES CAS DE LA SONAS EN RDCONGO ☆

DIDIER BUKASA LUFULUABO <sup>a</sup>, AARON LOLA LIWA <sup>b</sup>, AZIDRA ANDITI IDELFONSE <sup>c</sup>, BOB SENKER NDIMBA <sup>d</sup>, JEAN LUFULUABO KASUYI <sup>e</sup>

- A. Assistant, UDA, Kinshasa Maluku  
B. Chef de travaux, Université du Cepromad  
C. Doctorant, Université Pédagogique Nationale  
D. Doctorant, Université Pédagogique Nationale  
E. Professeur, ISTM KINSHASA

Received 3 October 2023; Accepted 15 December 2023  
Available online 5 January 2024

ARTICLE INFO

*Keywords:*

Marketing  
Marketing stratégique  
Entreprise  
Assurance  
Sonas.

ABSTRACT

La protection de l'intégrité physique de l'individu et du patrimoine confère à l'assurance une importance sans laquelle personne ne serait à mesure de faire face aux contraintes qui pourraient provenir des sinistres éventuels. L'entreprise a atteint son objectif de croissance du chiffre de 30% comme prévu allant jusqu'à 35%. Les résultats à notre possession témoignent que le marketing stratégique est insuffisamment pratiqué au sein de l'entreprise et qu'aucune action d'envergure n'est envisagée à ce jour. La concurrence dans le domaine des assurances s'annonce très rude avec l'arrivée prochaine des sociétés étrangères. La SONAS jouit de la notoriété auprès de ses clients qui sont satisfaits de services, ces résultats ont été possible grâce à la méthode systémique appuyée par les techniques documentaires et l'interview libre

## I. Introduction

Aujourd'hui, et à travers le monde, l'assurance est considérée comme l'un des facteurs importants du développement socio – économique. Mais, bien nombre de pays en développement, notamment la République Démocratique du Congo, ne prennent pas encore conscience de la dimension de ce secteur combien important. Alors que les sociétés d'assurances et les caisses de sécurité sociale font parties des institutions financières non bancaires très importantes qui participent efficacement au fonctionnement du système financier, il faut rappeler que ces institutions ont une forte capacité de mobilisation très importante en matière des ressources financières. Elles sont à ce titre considérées comme des banques de seconde zone. L'assurance par exemple contribue dans certains pays dans le financement du développement et sa part dans le Produit Intérieur Brut n'est pas à démontrer. Cependant, dans certains pays en développement comme la RDC, cette institution reste encore précaire.<sup>1</sup>

En rapport avec la situation actuelle, le marché d'assurance congolais suscite bien nombre de préoccupations et suite à la libéralisation dudit secteur. Ainsi, nos préoccupations s'articulent autour de quelques questions suivantes :

- Comment fonctionne le marché d'assurance en RDC ? Répond – t – il au nouvel ordre mondial de l'économie ? Favorise – t – il l'exploitation maximum de ce secteur ?
- Quels sont les enjeux économiques et financiers de ce marché ?
- Quelle stratégie marketing est nécessaire pour garantir un meilleur succès de ce marché au

regard des contraintes de l'environnement tant interne qu'externe ?

Elle oriente ainsi l'ensemble de l'édifice et facilite le choix du dispositif méthodologique ou expérimental.

Après avoir réalisé les recherches préliminaires, les hypothèses que nous pouvons émettre au regard de notre problématique sont les suivantes :

- Le marché des assurances en RDC serait dans une situation monopolistique ;
- Le marché présenterait les enjeux économiques et financiers assez faibles en RDC à cause de la conjoncture économique très morose et une mauvaise gouvernance de l'entreprise d'assurance et son exploitation n'est pas maximale ;
- Pour faire face à cette libéralisation la SONAS doit multiplier des stratégies marketing pour garder les clients fidèles à leurs produits et services.

Le choix de ce sujet a été motivé par le fait que, le gouvernement congolais vient de libéraliser le secteur d'assurance en RDC. Il nous est apparu donc opportun d'y mener une étude pour en vérifier les réalisations.

Hier et aujourd'hui la SONAS qui jouissait de monopole ne sera plus la seule sur le marché d'assurances, il y aura un esprit compétitif dans ce secteur.

Nous nous sommes assigné la tâche de l'étudier afin d'apporter notre pierre à la construction de l'édifice marketing donc stratégie marketing et ainsi éclairer les uns et les autres sur ce sujet. C'est aussi l'occasion pour nous de nous informer davantage sur le sujet et de donner des armes marketing liées à cette libéralisation du secteur d'assurances.

<sup>1</sup> « Pays en voie de développement » Microsoft, Encarta 2009

Cette présente recherche a un double intérêt qui justifie son choix :

Primo, intérêt scientifique qui veut qu'une étude soit menée par nous pour permettre de joindre les connaissances théoriques apprises à la pratique. Ce qui nous permettrait ensuite de produire un document de référence sur lequel les autorités de la Société Nationale d'Assurances peuvent trouver des stratégies marketing pour faire face à la compétitivité.

Secundo, intérêt théorique ou social à travers lequel, nous voudrions montrer l'importance du marché d'assurances dans la mobilisation de l'épargne. Instrument nécessaire pour le financement du développement économique et social. Et enfin, un intérêt professionnel, il convient de souligner que cette étude constitue notre contribution en tant que chercheur en marketing, à la réflexion aux problèmes que cette société connaît et connaîtra suite à cette libéralisation du secteur d'assurances.

Vu la complexité du sujet, il s'est avéré nécessaire de se fixer les idées en le limitant dans le temps et dans l'espace pour la pertinence de l'analyse. Ainsi donc, sur le plan temporel, notre étude va de 2010 à 2015 et sur le plan spatial, nous avons pris comme cadre d'étude, le secteur d'assurances, en nous focalisant sur la Société Nationale d'Assurances « SONAS » en sigle, située sur croisement du Boulevard du 30 juin et de l'avenue Bandundu, n° 1 dans la commune de la Gombe.

## II. MATERIELS ET METHODES

### 1. MATERIEL

Notre étude s'est déroulée à la Société Nationale d'Assurance à Kinshasa Gombe. Le siège social de la Société Nationale d'Assurance est établi à Kinshasa-Gombe dans l'enceinte de l'immeuble SANKURU situé au croisement de l'avenue Bandundu et le

Boulevard du 30 Juin. Mais à travers ses entités décentralisées, la Société Nationale d'Assurances couvre toute l'étendue de la République Démocratique du Congo. Voulant rendre l'entreprise beaucoup plus compétitive, la Société Nationale d'Assurances a en ces jours 32 Agences à Kinshasa et 47 Agences à l'intérieur du pays.

### METHODES

Dans cette étude nous avons fait la combinaison méthodologique dont principalement nous avons recouru à la méthode systémique pour la quelle Albert BRIMO la définit comme étant un ensemble d'élément entre lesquels existent des relations telles que toute modification d'un élément ou d'une relation entraîne la modification des autres éléments.<sup>2</sup> Par rapport à la SONAS, cette méthode nous a été utile pour comprendre la SONAS comme un système, comparer les structures qui interagissent et tout le fonctionnement d'interdépendances des unes des autres. A cet effet, si l'une des structures ne marche pas c'est l'ensemble qui est bloqué. En ce qui concerne les techniques, il convient de noter que les techniques documentaires, d'interview – libre nous ont aidés pour la récolte des données.

## III. RESULTATS

### MISE EN ŒUVRE DE MARKETING STRATEGIQUE AU SEIN DE LA SONAS

La SONAS comme toute organisation sociale doit envisager une stratégie concurrentielle quand bien même elle œuvre dans une réalité non concurrentielle suivant la configuration de l'heure. Or, elle est face à une multitude de réalités qui tant soit peu s'érige en faux face à son épanouissement, il s'agit des réalités

<sup>2</sup> MALVET LOMAMI R., *Analyse des enjeux économiques et financiers du marché d'assurances dans le pays en développement (approche managériale fait à la SONAS/RDC : de 2005 à 2008)*, Mémoire inédit, UNIC-Kinshasa, 2009-2010, p. 4

socioculturelles dans laquelle est plongée sa clientèle.

Les problèmes qui doivent être analysés en fonction du terrain que doit étudier la SONAS à savoir la précarité de moyen de son potentiel client, l'étendue de son espace d'action ainsi que d'une probable concurrence liée à la libéralisation de l'activité de l'assurance en RDC.

Face à ce qui précède la SONAS doit mettre en œuvre un marketing stratégique en vue de mener à bien son expansion ainsi que ses performances dans le but de la pérennisation et de l'évolution de ses activités. Cette vision ne s'écarte pas avec l'idée de P. KOTLER qui pour un bon rayonnement d'une activité marketing parle des préalables de la planification dans la mise en place d'une bonne stratégie si et seulement si les objectifs sont bien déterminés.<sup>3</sup>

## **SECTION 1 : RECUEIL DES DONNEES RELATIVES A LA PLANIFICATION STRATEGIQUE.**

Pour planifier stratégiquement l'activité marketing, il sied de suivre scrupuleusement une démarche en 8 étapes. Dans cette section nous essayons de collecter les données se rapportant à chacune de ces étapes.

### 1.1. Etape 1 : Définition de la mission de l'activité marketing.

Après enquête, nous pouvons énoncer la mission de l'activité marketing de la SONAS comme suit: Fournir des services d'excellente qualité, à un prix raisonnable pour satisfaire les clients ; sensibiliser la population congolaise qui du reste constitue les clients potentiels pour devenir les clients réels se trouvant sur toute l'étendue de la RD Congo.

<sup>3</sup> Philip KOTLER et Bernard DUBOIS, *Marketing Management*, 7<sup>ème</sup> édition, édition Publi-Union, Paris 1992, pp 66-67

### 1.2. Etape 2 : Analyse SWOT relative à l'environnement externe

Par rapport à l'analyse externe, il sied d'établir un diagnostic qui met en exergue deux facteurs à savoir les menaces qui sont relatives à la concurrence probable car la loi en a créé une brèche d'où l'étude est basée sur une recherche très approfondie du cadre démographique, économique, réglementaire ou institutionnel, technologique et socioculturel.

Face à cette situation, la SONAS n'est pas en mesure de réaliser un bon chiffre d'affaire car beaucoup de ses clients ne paient pas toujours leurs assurances. A côté des menaces, les opportunités aussi se présentent mais qui doivent aussi être cadrées par une étude rigoureuse du même environnement susmentionné.

Ainsi, nous avons relevé les opportunités suivantes :

- La société d'assurance est dépositaire d'un fonds de commerce et dispose d'un patrimoine immobilier.
- De plus, la SONAS pourra profiter de l'élargissement du marché local des assurances avec l'obligation de s'assurer exclusivement en RDC.
- La restructuration de la SONAS visera à améliorer sa compétitivité dans un contexte de concurrence créée par la nouvelle loi portant libéralisation des assurances.
- En ce qui concerne le cadre démographique les opportunités sont multiples car dans ces secteurs on voit les facteurs telles que l'augmentation de taux de mortalités liée aux multiples accidents de circulation de santé c'est-à-dire un terrain propice pour un assureur.
- Sur le plan socioculturel, les opportunités

sont dans les besoins de prendre soins de soi où on peut relever l'assurance santé et d'autres services y relatif notamment la manipulation de l'énergie électrique qui est un danger permanent dont l'assureur doit inscrire dans son cahier de charge pour une bonne sensibilisation, sans pour autant négliger le risque d'intoxication de nuisance lié à l'essor industriel ainsi que tout autre service lié directement ou indirectement avec l'intégrité physique du probable client de l'entreprise.

Etape 3 : Analyse SWOT relative à l'environnement interne

Dans l'environnement interne il sera question de relever les forces et les faiblesses de l'entreprise sous examen.

Les forces sont représentées par :

- Sa notoriété et sa réputation;
- La satisfaction de ses clients
- Un personnel qualifié recruté sur base de critère rigoureux

Les faiblesses ont été observées dans les domaines suivants :

- La communication marketing
- Le manque de formation des personnels à la Nouvelle Technologie de l'Information et à la Communication.

Nous analysons la performance et l'importance de chacune de ses forces et faiblesses dans la section suivante.

Etape 4 : Etablissement du diagnostic

La Société Nationale d'Assurance « SONAS », créée par l'ordonnance-loi 66-622 du 23 novembre 1966,

est une entreprise publique à caractère technique et commercial, dotée de la personnalité juridique. Depuis sa création en 1966 a connu un sérieux problème du point de vue marketing, elle ne s'était pas intéressée au marketing car elle n'avait pas un plan marketing stratégique et parce qu'elle était longtemps plongée dans une situation de monopole.

La libéralisation des assurances est consacrée par la Loi n°15/005 du 17 Mars 2015 portant code des assurances.

Ainsi, trois raisons étaient à la base de la non mise en œuvre de la stratégie marketing objet de notre étude, à savoir :

- L'ignorance du marketing de service ce qui les avait poussé même de ne pas considérer les personnes qui venaient vers eux comme des usagers est non des clients ;
- L'évolution du monopole, la SONAS vend ses services obligatoires ;
- L'aspect monétaire ce qui veut dire l'insatiabilité liée aux différentes réformes dont le passage du MAKUTA au Franc Congolais.

La SONAS s'est rendu compte de l'importance de la direction marketing en 1997 avec la création d'une direction marketing à part entière mais qui avait un budget faible. Mais présentement, la dite direction tarde à produire des effets palpables.

Etape 5 : La formulation des objectifs

Eu égard au diagnostic de la SONAS élaboré ci-dessus, nos enquêtes ont permis de dégager l'objectif suivant poursuivi par cette entreprise : c'est la mise en place d'un plan marketing adéquat pour faire accroître son chiffre d'affaires de 30% dans 4 ans partant de l'année 2012-2015.

### Etape 6 : La formulation de la stratégie

Nous avons observé que la stratégie marketing de la SONAS s'articule autour des points suivants :

- Sa double nature sous-tendue par sa mission traditionnelle qui se résume à la sensibilisation de la population au système qui cadre avec la maximisation des recettes à savoir la culture de l'épargne en vue d'arriver à une couverture de risque au moyen des opérations de collecte des fonds auprès d'un faisceau de souscripteurs afin d'intégrer dans ce secteur une politique d'appoint qui cadre avec les standards internationaux ;
- De participer activement au portefeuille de l'Etat et aussi sécuriser son client (la population congolaise) ainsi que tout ce qui entoure l'activité de ce dernier notamment son intégrité physique et ses biens mobiliers ou immobiliers.

De tout compte fait, la stratégie réaliste pour une

bonne mise en œuvre d'un marketing sera donc basé sur l'analyse de l'existant (l'état de lieu de l'entreprise et son environnement), la planification, les activités, la vérification du déroulement continue du système après chaque vérification et ensuite la mise en œuvre d'un document stratégique qui devra servir de tableau de bord pour une direction de conformité et de mesure de performance avec comme base la culture de la responsabilité, de la compétence, de la communication continue et du bilan.

Après toutes ses analyses il nous paraît très évidents d'orienter l'entreprise à l'amélioration des services marketing.

### Etape 7 : La Formulation et la mise en œuvre du plan d'action

L'on sait que le plan d'action reprend les actions stratégiques prévues, les étalent dans le temps en précisant par qui, quand, avec quels moyens et avec quel budget, elles seront réalisées.

Ainsi, le plan d'action marketing de la SONAS se présente de la manière suivante :

Tableau 1 : Plan d'action SONAS (2012-2015)

Année	Prévision des actions stratégiques	Responsable	Moyens d'exécution	Allocation budgétaire(FC)
2012	Sensibilisation de la population	Direction marketing	Acquisition des matériels fonds campagne	150 000 000
	Repartir les efforts sur les activités humaines à sécuriser (assurance automobile, assurance vie, assurance scolaire,)	Idem	Collaboration avec la police de roulage, relation publique et campagne de sensibilisation	96 000 000

2013	Efforts sur les assurances incendies, assurance santé, assurance voyage, assurance tout risque	Idem	Campagne	15 000 000
	Fidélisation des clients effectifs	Idem	Accroître les relations Publiques et PLV	15 000 000
2014	Réduction de prix aux clients effectifs	Idem	Réduire les coûts de services	18 000 000
	Offres spéciales aux clients potentiels	Idem	Réduire le bénéfice	22 000 000
2015	Publicité	Idem	Télévision, Radio, Affichage et Journaux	240 000 000
	Renforcer la force de vente, PLV et marketing direct	Idem	Augmenter le nombre de délégués commerciaux	70 000 000
<b>TOTAL :</b>				<b>626 000 000</b>

Source : Tableau établi par nous

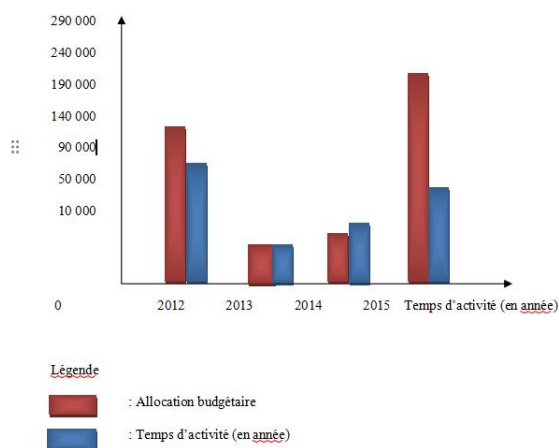
### Commentaire :

La lecture du tableau nous renseigne que :

- 1) Le Budget marketing de la SONAS s'élève à 626 000 000 FC en 4 ans d'activités, soit une moyenne annuelle de 156 500 000 FC
- 2) Le montant le plus élevé de l'allocation budgétaire est représenté par les charges relatives à la publicité sous toutes ses formes 240 000 000 FC.
- 3) La communication marketing dans son ensemble est prise en charge au budget à concurrence de plus ou moins 58% du montant total. Ce qui montre que la communication marketing joue un rôle capital pour atteindre les objectifs.

Histogramme des prévisions des actions stratégique fonction de moyen d'exécution

Allocation budgétaire

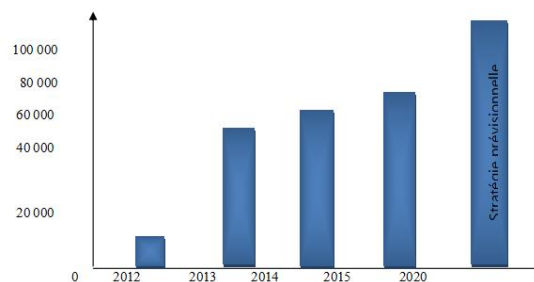


La publicité et la sensibilisation constituent de base fondamentale de la relation publique car pour atteindre une grande couverture de terrain il faudra tabler sur un budget conséquent. Il revient de 2012 à 2015 a signalé que la couverture superficielle de la SONAS couvre à l'heure actuelle la quasi-totalité de 26 provinces et le nombre de client réel la seule ville de Kinshasa pour sa partie est a vu la croissance suivante :

### Evolution de la clientèle en fonction des actions communicationnelles

Année	Abonné
2012	17 000
2013	66 000
2014	78 000
2015	81 000

Histogramme de l'évolution de la clientèle en fonction des stratégies publicitaires



De cette histogramme nous remarquons qu'au début de la sensibilisation entre 2012 et 2015 une grande évolution du nombre d'abonnés et de 2013 à 2015 une faible croissance qui nécessite alors le renforcement de stratégies publicitaires d'où la nécessité de la création d'une direction de marketing et communication au sein de l'entreprise pour atteindre l'objectif 500 000 abonnés d'ici 2020.

Etape 8 : Le suivi et le contrôle

Lors de nos investigations nous avons constaté que la SONAS n'a pas modifié son plan d'action au cours de



la période de notre étude (2012 -2015).

## ANALYSE CRITIQUE DU MARKETING STRATEGIQUE DE LA SONAS

Après avoir dressé un état de lieu complet de la planification stratégique sur l'activité marketing au sein de la SONAS, il nous revient à présent de l'analyser afin de dégager les forces et les faiblesses de cette entreprise.

### Mission de l'activité marketing

Selon les normes admises, une mission énoncée clairement doit souligner l'objectif et donner une direction en se conformant à la vision de l'entreprise. Nous avons constaté que la mission spécifique de l'activité marketing est insuffisamment énoncée car on ne voit pas la vision globale de la SONAS pour l'avenir de la RDC.

### 3.2. Analyse SWOT

**a) Au plan externe,** SONAS jouit d'une grande opportunité dans la mesure où elle évolue dans une situation de monopole. Lorsque se présente une telle opportunité, l'entreprise doit le saisir pour développer son activité. Force est de constater que l'assurance offerte par la SONAS couvre une multitude d'activités humaines. Ce qui est favorable au développement ultérieur.

La principale menace externe est l'émergence de la concurrence dans le domaine des assurances qui pointe à l'horizon. Aucune action marquante n'est envisagée à ce jour par la SONAS pour contourner cette difficulté.

**b) Au plan Interne,** Nous avons noté que la SONAS Le tableau nous renseigne que le chiffre d'affaire de la SONAS a considérablement évolué de 2012 à 2015, accusant un taux moyen de croissance annuelle de 8,7% soit 35%. La plus forte croissance annuelle est observée en 2015 (13 %). La plus grande défection est cependant enregistrée en 2013 (10%). Toutefois, la

jouit d'une bonne réputation et une notoriété auprès de ces clients dans la mesure où elle paie les sinistres enregistrés. Des plus, ils sont satisfaits de services qu'elle offre et elle dispose d'un personnel qualifié recruté sur base de critère rigoureux. Au niveau de faiblesses, ses actions promotionnelles sont modestes ou presque inexistantes.

### 3.3. Les objectifs

L'objectif principal de la SONAS, avons-nous indiqué précédemment, consistait à accroître son chiffre d'affaire de 30% dans 4 ans (de 2012 à 2015). Par rapport aux normes généralement reconnues d'un objectif, nous pouvons affirmer sans ambages que l'objectif affiché de la SONAS est cohérent car il est spécifié, mesurable, bien fixé dans le temps et faisable. Pour évaluer sa réalisation, le tableau suivant nous en donne les éléments Tableau 2 : Evolution du chiffre d'affaire de la SONAS en FC de 2012-2015

Année	Chiffre d'affaires (en milliards FC)	Taux de croissance
2012	36,4 (1)	-
2013	40 (2)	$(2)-(1)/(1) \times 100=10\%$
2014	44,8 (3)	$(3)-(2)/(2) \times 100=12\%$
2015	50,6 (4)	$(4)-(3)/(3) \times 100=13\%$
	<b>Total</b>	<b>35 %</b>

Source : Tableau établi par nous.

croissance annuelle de chiffre d'affaires, constate- t – on, est moyennement faible (8,7%).

Au regard des prévisions, on s'aperçoit que la SONAS a réalisé son objectif de croissance de chiffre d'affaire à 30%, et l'a même dépassé de 5%.

## Le plan d'action

Deux catégories d'action stratégiques essentielles ont été relevées dans le plan d'action : **la communication marketing et le prix**. Ces deux variables dont les politiques à mettre en œuvre font partie intégrante du marketing-mix, sont de la responsabilité de la direction marketing. Contre cette attente, l'activité marketing est malheureusement mal étoffée au sein de la SONAS car l'élément qui constitue un frein à son développement est la poussée de la concurrence qui s'ajoute à la faiblesse de la communication marketing.

Pour contourner ce problème, nous suggérons à la SONAS de pratiquer la politique dite « EDLC » (every day low cost) consistant à proposer des prix bas grâce à la réduction permanente de la marge bénéficiaire. Ce mode d'action permet à l'entreprise non seulement de conserver sa clientèle existante mais aussi d'attirer les clients potentiels.

La condition de réussite du lowcost est de veiller au maintien d'un seuil de rentabilité acceptable, c'est-à-dire un minimum du chiffre à réaliser qui puisse permettre de couvrir toutes les charges de l'entreprise au-delà duquel celle-ci assure sa survie.

## IV. DISCUSSION

P. KOTLER dans son ouvrage intitulé « Marketing Management 7<sup>ème</sup> édition », a souligné que le marketing fournit l'information préalable à la planification des différents domaines d'activité, et à la mise en place de la stratégie, une fois les objectifs déterminés. Il renchérit en disant que la stratégie marketing précise le contexte dans lequel les activités commerciales de l'entreprise prennent place. Une stratégie marketing est un processus consistant à analyser les opportunités existant sur le marché et à choisir un positionnement, des plans d'action et un système de contrôle qui permettent à l'entreprise de remplir sa mission et atteindre ses

objectifs<sup>4</sup>.

Tout marché qui semble a priori intéressant doit faire l'objet d'une analyse plus approfondie pour évaluer son potentiel. Il s'agit d'estimer la taille, la croissance et la rentabilité du marché.<sup>5</sup>

« Marketing Management » dans son 13<sup>ème</sup> édition relève qu'une composante fondamentale du marketing management consiste à élaborer des stratégies et des plans marketing. Cette tâche exige à la fois de la discipline et de la souplesse. L'organisation doit suivre la stratégie définie, mais aussi identifier en permanence des manières de l'améliorer.<sup>6</sup> Toute entreprise cherche à fournir de la valeur au client de façon rentable pour elle. Dans un environnement hyperconcurrentiel où les acheteurs disposent d'un choix quasiment illimité, il est indispensable d'élaborer avec soin le processus de création de valeur.<sup>7</sup>

Depuis ses débuts, le marketing n'a cessé d'évoluer et de s'adapter aux modes et aux changements socioculturels. Avec la grande consommation, des démarches et des méthodes ne cessent d'être formulées pour démocratiser et professionnaliser ce nouveau savoir-faire commercial, d'où l'apparition d'une vision moderne de l'entreprise. Cette dernière n'est plus au centre de son environnement comme le concevaient les industriels, mais elle est plutôt tournée vers un marché sur lequel agissent directement les concurrents, les clients et tout autre acteur.

Ainsi, la notion du marché va profondément modifier le fonctionnement des sociétés qui ont désormais comme seul et l'unique objectif : « le client et la satisfaction de celui – ci ». La SONAS n'échappe donc pas à ce

<sup>4</sup> Philip KOTLER et Bernard DUBOIS, *Marketing Management*, 7<sup>ème</sup> édition, édition Publi-Union, Paris 1992, pp 66-67

<sup>5</sup> *Idem*, p 67

<sup>6</sup> Philip KOTLER et Bernard DUBOIS, *Marketing Management*, 13<sup>ème</sup> édition, édition Pearson Education, Paris 2009, p 43

<sup>7</sup> *Idem*, p 44

principe. Derek F. ABELL<sup>8</sup> a écrit au sujet de l'analyse stratégique comme un outil qui permet à l'entreprise d'élaborer les stratégies globales à long terme pour assurer sa croissance et sa survie. Son objectif avéré était de placer la planification stratégique comme le tout premier instrument pour lequel toute entreprise devrait opter. Son analyse aboutit au résultat suivant : deux facteurs principaux doivent impérativement pris en ligne de compte lors de l'élaboration de la planification stratégique à savoir l'évolution du marché et l'ajustement stratégique.

Quant à Peter DRUCKER<sup>9</sup>, il vise la définition ou la redéfinition de la mission d'une entreprise. En effet, souligne-t-il, toute entreprise doit avoir une mission à accomplir, qui doit être clairement définie et qui sous-tend la fixation des objectifs. Ceux-ci, à leur tour, donnent lieu aux stratégies. Sa recherche se dénoue sur un théorème fondamental : la mission d'une entreprise repose sur cinq éléments qui sont : son histoire, ses ressources et ses compétences distinctives, les préférences de ses leaders et les caractéristiques de l'environnement.

Ces différents éléments qui, aujourd'hui, servent de base à la planification stratégique ont par ailleurs été confirmée par Henri DE BODINAT et Vincent MERCIER<sup>10</sup>.

## V. CONCLUSION

Au terme de cette étude analyse en management et sciences économiques, qui a porté sur quel marketing stratégique pour une entreprise au regard de l'ouverture de la libéralisation de marché des assurances, cas de la SONAS nous ne pouvons prétendre avoir traité tous les aspects liés à ce sujet.

<sup>8</sup> ABEE D.F "fenêtre stratégique", in *Journal de marketing*, N.Y., juillet 1978, pp.21-26

<sup>9</sup> DRUCKER P., DRUCKER P., *La nouvelle pratique de la direction de l'entreprise*, Editions d'organisation, Paris, 1975, chap. 7.

<sup>10</sup> DE BODINAT H. et MERCIER V., « l'analyse stratégique moderne », in Harvard, l'expression, N°11, Décembre - Mars 1978-1979, pp.102-115.

Notre problématique s'est articulée autour des questions suivantes :

- Comment fonctionne le marché d'assurance en RDC ? Répond – t – il au nouvel ordre mondial de l'économie ? Favorise – t – il l'exploitation maximum de ce secteur ?
- Quels sont les enjeux économiques et financiers de ce marché ?
- Quelle stratégie marketing est nécessaire pour garantir un meilleur succès de ce marché au regard des contraintes de l'environnement tant interne qu'externe ?

Afin de répondre à ces questions, nous avons fixé nos hypothèses comme suit :

- Le marché des assurances en RDC serait dans une situation monopolistique ;
- Le marché présenterait les enjeux économiques et financiers assez faibles en RDC à cause de la conjoncture économique très morose et une mauvaise gouvernance de l'entreprise d'assurance et son exploitation n'est pas maximale ;
- Pour faire face à cette libéralisation la SONAS doit multiplier des stratégies marketing pour garder les clients fidèles à leurs produits et services.

La méthode systémique appuyée par les techniques documentaires et l'interview libre nous ont permis de développer des stratégies nous permettant d'aller vers les résultats.

A l'idée de nous acheminer vers des solutions aux questions soulevées dans la problématique, nous avons subdivisé notre recherche, outre l'introduction générale et la conclusion générale. Le premier est axé aux généralités d'ensemble. Il définit les concepts fondamentaux dans sa première section et analyse au plan théorique le marketing stratégique dans sa seconde

section.

Le deuxième présente le milieu d'étude, la SONAS en esquissant sa localisation géographique, sa nature juridique, son objet social, son organisation administrative et ses activités.

Le troisième évalue l'application du marketing stratégique au sein de la SONAS et propose, dans le cadre de perspectives d'avenir, des options d'efficacité qu'elle doit adopter pour garantir sa survie à long terme.

Notre démarche en vue d'aboutir aux solutions a consisté en deux approches : recueillir les données auprès de la SONAS au moyen d'interview libre, et les analyser sur la base des principes de marketing. Ce qui nous a permis, au troisième chapitre, de dégager les forces et les faiblesses de la SONAS.

Il en est résulté les constatations ci-après :

1. L'entreprise a atteint son objectif de croissance du chiffre de 30% comme prévu allant jusqu'à 35%. Ce qui est de bon augure.
2. Le marketing stratégique est insuffisamment pratiqué au sein de l'entreprise et qu'aucune action d'envergure n'est envisagée à ce jour.
3. La concurrence dans le domaine des assurances s'annonce très rude avec l'arrivée prochaine de sociétés étrangères.
4. SONAS jouit de la notoriété auprès de ses clients qui sont satisfaits de services.

Vu les résultats obtenus à la suite de notre analyse, on se rend compte que la SONAS doit beaucoup travailler pour multiplier des stratégies marketing. Ce qui confirme nos hypothèses de départ.

Etant donné qu'il existe encore des difficultés persistantes sur le plan marketing nous avons formulé en dernier ressort, des suggestions constructives de

nature à favoriser son développement et sa survie.

Nous n'avons pas la prétention d'avoir tout développé par rapport à ce sujet. Néanmoins, ce travail jette les jalons scientifiques pour des recherches ultérieures mieux étoffées. A Présent que sont épinglés les opportunités et les menaces d'une part, ainsi que les forces et les faiblesses d'autre part, l'heure est à la formulation des solutions constructives.

### 3.1 Au niveau des opportunités.

La SONAS se trouve de plus en plus dans l'obligation de modifier son service marketing pour les adapter aux circonstances changeantes du marché des assurances en RDC, une importante opportunité à saisir d'autant qu'elle jouit encore de la situation monopolistique. Pour tirer son épingle de jeu, SONAS doit :

- Fidéliser davantage ses clients actuels
- Elargir sa part de marché en gagnant ses prospects par l'organisation des campagnes promotionnelles périodiques.

### 3.2 Au niveau de la menace

La seule menace observée qui peut freiner son développement est l'émergence de la concurrence avec l'arrivée des sociétés étrangères. C'est pourquoi nous suggérons :

La communication marketing (avec les outils connu comme la publicité, les promotions de vente, la force de vente et la marketing direct) et L'accroissement des compétences par les biais de la formation du personnel.

### 3.3 En rapport avec les forces

Un point positif qui plaide en faveur de la SONAS est sa notoriété vis à vis des clients et la satisfaction de client.

Il est maintenant question de saisir cette force. En conséquence, nous suggérons que soit conçu un plan

stratégique exhaustif à moyen terme (3 ans par exemple) qui serait décliné en plan opérationnels annuels et intégrerait comme action stratégiques clés : la communication marketing avec des outils qui lui sont attachés, car ils sont pratiquement absents dans le cadre organique.

### 3.4 En rapport avec les faiblesses

D'entrée de jeu, il sied de rappeler que la mission de la SONAS est insuffisamment conçue et énoncée. Pour autant, elle devrait permettre d'améliorer la connaissance de ses services.

Il a été constaté que l'activité marketing de la SONAS est au rabais. Alors que pour noyer l'effet de la concurrence éventuelle, des actions d'envergure doivent continuellement être exécutées. C'en est le rôle de la direction marketing.

## BIBLIOGRAPHIE

### I. Ouvrage

0. Vitry GYTONNET, l'économie politique, Paris 3<sup>ème</sup> éd., P17
1. PHILIP K et BERNARD D marketing-management 7<sup>ème</sup> éd, publi-union, Paris 1992, P. 183
2. PINTO R. et GRAWITZ M., méthode des sciences sociales, 4<sup>ème</sup> éd., Paris, Dolloz, P. 289
3. Renan, Avenir sc., 1890, p. 145
4. Léautaud, Journallittér., t. 1, 1893-1906, p. 17
5. Charles Du Bos, Mauriac, Journal 3,1940, p. 265
6. PHILIP KOTLER, Kevin, Manceau, Dubois « Marketing Management ».13<sup>ème</sup> Ed Pearson ; PARIS 2009;p211
7. Dictionnaire d'économie et de sciences sociales, C.-D. Echa de maison, Nathan, Paris, 1993
8. MULUMBATI N., introduction à la science politique aux éd. Afrika, Kinshasa, Lubumbashi, 1977, P24
9. MICHAEL SOLOMON, ELISABETH

TISSIER-DESBORDES, BENOIT HEILBRONN, comportement du consommateur 6<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation France, p37.

10. BOUARIFI et SENNI thèse « analyses du comportement du consommateur dans le marché algérienne du téléphone mobile » INPS, session 2006-2007, p8.
11. PHILIP KOTLER, KEVIN, MANCEAU, DUBOIS « Marketing Management ».13<sup>ème</sup> Ed Pearson ; PARIS 2009;p202
12. PHILIP KOTLER, KEVIN, MANCEAU, DUBOIS « Marketing Management ».13<sup>ème</sup> Ed Pearson ; PARIS 2009;p213
13. PHILIP KOTLER, KEVIN, MANCEAU, DUBOIS « Marketing Management ».13<sup>ème</sup> Ed Pearson ; PARIS 2009;p211
14. PHILIP KOTLER, Marketing management (p228)
15. KOTLER P. et DUBOIS B, marketing-management, publi-union, Paris 7<sup>ème</sup> édition, p 207.

### II. Notes de cours

1. BUGANDWA M. Cours inédit psychologie du consommateur, L1 marketing, UNIC 2017-2018, P20
2. KAMBAYI B, cours d'initiation à la recherche scientifique, G1 SIC, UPN, 2011, P10
3. KILANGA M, cours d'initiation à la recherche scientifique, UNILU, 2003, inédit.
4. MULUMBATI N., manuel de sociologie générale, collection savoir et connaitre, aux éd. Afr., Lubumbashi, 2001, P. 37
5. MALEMBA N., cours de méthode des sciences sociales, G1 droit, UNILU, 2000, P. 20
6. MALEMBA N., méthode de recherche en sciences sociales, G1 droit, UNILU, 2000, P. 13
7. Timothé L., Initiation à la recherche scientifique, G1 Marketing, ISG 2015, P. 13

8. Albert B., les méthodes des sciences sociales, Paris, éd. Mont chrétien 1972, P. 207
9. KAMBAYIS B., critique historique, G<sub>1</sub> SIC, UPN, 2008, P. 18
10. Gallo A. in Bloch p. 153
11. BOUARIFI et SENNI thèse « analyses du comportement du consommateur dans le marché algérienne du téléphone mobile » INPS, session 2006-2007, p7.
12. « L'économie des services pour un développement durable : Programme 2006 : un des colloques » [archive], sur Centre culturel international de Cerisy, CERisy, 14 au 16 juin 2006 (consulté le 18 janvier 2019).
13. Jean Gadrey, « La crise écologique exige une révolution de l'économie des services », Développement durable et territoires, 2 septembre 2008 (DOI 10.4000/developpementdurable.6423, lire en ligne [archive]).

### III. Site web

1. [WWW.google.fr](http://WWW.google.fr)
2. Histoire de la pensée économique [WWW.google.com](http://WWW.google.com)
3. PATRICK HETZEL, Centre Européen des Consommateurs, Bahnhofspatz 3, 77694 Kehl, . [www.europe-consommateurs.eu](http://www.europe-consommateurs.eu)
4. [www.Google.fr](http://www.Google.fr) (comportement du consommateur).

---

☆ QUEL MARKETING STRATEGIQUE POUR UNE ENTREPRISE AU REGARD DE L'OUVERTURE DE LA LIBERALISATION DE MARCHE DES ASSURANCES CAS DE LA SONAS EN RDCONGO