

SUJET N°12

A l'aide de vos connaissances et du document ci-joint, vous présenterez les différentes composantes de la démarche mercatique.

B.P.	Spécialité : ASSURANCE Code Spécialité :	Durée : 20 mn + 20 mn	Session 2006
Épreuve : E6 – Économie appliquée à l'assurance (orale) N° sujet : 12		Coefficient:	Folio 1 / 2

P COMME PLAN DE RECONQUÊTE

Axa met le paquet pour être aimé de ses clients

- En apprenant à mieux connaître ses clients, Axa a corrigé sa politique de produits pour la segmenter plus finement.
- La compagnie multiplie les promotions pour être plus compétitive, aide sa force de vente à mieux cibler ses prospects et privilégie désormais la communication produit.

Axa a renoué avec l'esprit de conquête, non pas capitalistique, mais commercial. L'assureur, qui assistait presque impuissant à une érosion lente mais quasi structurelle de son portefeuille de clients, gagne à nouveau des parts de marché. En assurance automobile, il a engrangé plus de 93 000 contrats supplémentaires l'année dernière. En MRH, ce sont 20 000 nouveaux clients qui ont rejoint Axa, alors que l'assureur a accusé une perte sèche de 95 000 contrats pour les deux

années précédentes! Une prouesse? Certainement pas, si l'on compare ces données avec celles des bancassureurs et de certaines mutuelles sans intermédiaire. Mais ce regain de dynamisme commercial mérite d'être souligné, eu égard aux entreprises concurrentes à statut identique et à l'aune de l'évolution du parc assurable. En outre, la capacité d'Axa à renverser la vapeur est en soi remarquable... Faire vibrer une entreprise de cette taille est un vrai défi, que l'assureur, sous l'impulsion de François Pierson, son président, est parvenu à relever.

La nouvelle organisation orientée client explique en partie cette reconquête. Tout comme le mariage inédit et quelque peu osé des forces marketing et techniques au sein d'une même entité, Axa France solutions, dirigée par Pascal Thébé. «L'Argus» a donc décidé de passer au crible les nouvelles recettes marketing de l'entreprise, en se focalisant sur les risques des particuliers, pour mieux comprendre comment la stratégie produit



Pascal Thébé, directeur d'Axa France Solutions : « En 2004, nous continuerons principalement à surfer sur les succès déjà engrangés l'année dernière. »

et prix, l'animation des forces commerciale et la politique de communication doivent faire d'Axa «la société d'assurance préférée des Français», selon le vœu exprimé par François Pierson. ●

L'Argus de l'Assurance
12 mars 2004

B.P.

Spécialité : ...ASSURANCE
Épreuve : E6 – Économie appliquée à l'assurance (orale)

N° Sujet : 12

Session : 2006
Folio : 2 / 2