

# CORRIGE

**Ces éléments de correction n'ont qu'une valeur indicative. Ils ne peuvent en aucun cas engager la responsabilité des autorités académiques, chaque jury est souverain.**

# CORRIGÉ

## SUJET N° 12

- Introduction :
- Intérêt de la démarche mercatique pour les entreprises
  - Définition de la **MERCATIQUE** (marketing) : « ensemble des actions destinées à détecter et stimuler les besoins des consommateurs et adapter en conséquence et de façon continue la production et la commercialisation »
  - Annonce du plan

### I) Connaître le MARCHÉ

La détermination des besoins est fondamentale, la finalité première des entreprises étant de répondre aux attentes des consommateurs.

A) Définition du marché pour le mercaticien

B) Les instruments de la connaissance du marché

- 1) les études de marché
- 2) la segmentation, très importante en assurance pour bien tarifier, opération essentielle du fait de l'inversion du processus de production

### II) La POLITIQUE COMMERCIALE : le plan de marchéage (marketing-mix)

A) Politique du produit ...

B) Politique du prix ...

C) Politique de communication ...

D) Politique de distribution :

↳ le rôle important des agents, bien qu'en déclin, pour les sociétés d'assurance

### Conclusion

La recherche de la compétitivité dans un secteur concurrentiel où la différenciation est faible, nécessite une grande adéquation entre les 4 composantes du plan de marchéage.

**B.P.**

Spécialité : **ASSURANCE**  
CORRIGÉ

Code Spécialité : .....

Durée :  
20 mn +  
20 mn

Session  
2006

Épreuve : **E6 – Économie appliquée à l'assurance (orale)**

N° sujet : **12**

Coefficient:

Folio  
1 / 1