

SUJET N°8

À l'aide de vos connaissances et du document ci-joint, vous présenterez les différentes composantes du plan de marchéage.

B.P.

Spécialité : **ASSURANCE**

Code Spécialité :

Durée :
20 mn +
20 mn

Session
2008

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

N° sujet : 8

Coefficient:

Folio
1 / 2

LCL brade l'assurance pour capter les étudiants

PROMOTION En proposant des contrats à 1 euro, le banquier franchit une étape vers la banalisation de l'assurance.

L'étudiant est volage. Pour le séduire et rajeunir sa clientèle, LCL (ex-Crédit lyonnais) lance l'assurance à 1 euro. Pour la rentrée étudiante, jusqu'au 31 octobre, LCL propose sa formule Zen, un package bancaire à 1 euro auquel s'ajoute une assurance également à 1 euro, à choisir entre un contrat MRH incluant la RC baby-sitting, une garantie du téléphone portable et une assurance études, qui permet de recevoir jusqu'à 6 000 € si l'étudiant n'a pu se rendre à ses examens pour cause d'accident, de maladie, ou s'il n'a pas pu suivre toute son année.

Attirer les jeunes ne suffit pas, il faut les retenir

Cette promotion à 1 euro la première année est l'occasion de se démarquer en faisant cohabiter un produit jusqu'alors confidentiel avec les grands classiques que sont la MRH et l'assurance du mobile. La campagne télé, qui relaye l'opé-

ration, lui donne une garantie de visibilité à l'heure où la banque cherche, comme la plupart de ses concurrents, y compris les assureurs, à rajeunir sa clientèle.

LCL applique depuis longtemps une politique de proximité envers les étudiants, quitte à draguer les associations sportives ou autres bureaux des élèves par des opérations spéciales menées localement. Jusqu'alors, la banque se bornait

à offrir 30 € pour l'ouverture d'un compte ou pour la souscription d'un contrat. Mais ce cadeau avait pour inconvénient majeur d'inciter à la chasse au chèque, sans retenir le client. Avec la banque et l'assurance à 1 euro, LCL compte bien fidéliser les nouveaux venus et répondre au maximum à leurs besoins (financement, assurance, cartes de réduction).

En offrant presque gratuitement

trois produits d'assurance, dont l'indispensable MRH, la banque touche une corde sensible des assureurs. Ils considèrent en effet que de telles actions promotionnelles reviennent à dévaloriser le produit. Difficile pour eux, ensuite, de se défendre. À moins, peut-être, d'imaginer le crédit à 1 euro ? ●

ALEXANDRA OUBRIER



Vendre à la télé trois produits d'assurance très ciblés offerts avec le compte bancaire : LCL frappe plus fort que ses concurrents auprès des jeunes.

CORRIGÉ

SUJET N° 8

ÉLÉMENTS DE CORRIGÉ

Introduction

Commercialisation des produits aujourd'hui aussi importante que la production.

Mise en place d'un plan de marchéage essentielle

Annonce du plan

I/ Le produit

- Doit répondre à un besoin, on peut le créer
- Nécessité des études de marché
- Innovation

II/ Le prix

La politique tarifaire doit prendre en compte de nombreuses variables dont :

- La situation du marché : la concurrence ;
- Les coûts de production ;
- La part de marché visée et le type de clientèle ;
- La stratégie de fidélisation ou non

III/ La communication

- Le produit doit être mis sur le marché grâce à une politique de communication efficace définie en fonction du segment visé.

IV/ La distribution

- En assurance, les modes de distribution sont nombreux et en fonction de la stratégie commerciale choisie. Certains modes sont privilégiés (Ex : dans le texte, distribution banque - assurance = vente d'un produit d'assurance pour attirer une jeune clientèle vers des produits bancaires.

Conclusion

B.P.

Spécialité : **ASSURANCE**
CORRIGÉ

Code Spécialité :

Durée :
20 mn +
20 mn

Session
2008

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

N° sujet : 8

Coefficient:

Folio
1 / 1