



SERVICES CULTURE ÉDITIONS
RESSOURCES POUR
L'ÉDUCATION NATIONALE

**Ce document a été numérisé par le CRDP Nord Pas-de-Calais pour la
Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel**

Campagne 2009

Ce fichier numérique ne peut être reproduit, représenté, adapté ou traduit sans autorisation.

CORRIGÉ

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° 8

Introduction :

Dans une période de turbulences économiques, l'image de marque véhiculée par la communication apparaît comme plus que jamais déterminante pour un plan de marketing réussi.

Définition du plan de marketing.

Problématique

Annonce de plan

I – Les composantes du plan de marketing

Les politiques de Prix,
 Produit,
 Distribution,
 Communication...

L'importance prise par la politique de distribution reflète l'intérêt des assureurs pour cette question :

II – L'importance de la communication des entreprises d'assurance

A – Une image de l'assurance à améliorer

- La nécessité de remédier à un défaut d'image de l'assureur
- La concurrence accrue avec les banques nécessite de nouvelles actions
- Voir document : « *les frais et les rendements génèrent des insatisfactions* » auxquelles il faut remédier...
- La nature anxiogène de la vente de produits d'assurance

B – Les actions de communication et les résultats obtenus

- Action de publicité : par la promotion des produits d'assurance mais aussi par une présentation plus claire de produits souvent complexes.
- Action de différenciation des produits dans un contexte de concurrence féroce avec les banques
- Présentation de l'assureur comme un conseiller et non uniquement un vendeur
- Sponsoring et mécénat (exemple : le financement par Groupama de l'équipage de Franck Camas pour le Vendée Globe)

Conclusion :

La communication est donc plus que jamais au cœur des préoccupations des assureurs, mais si l'efficacité de cette politique n'est plus à prouver, peut-on considérer que les résultats obtenus sont à la hauteur des coûts engendrés ?

B.P.

Spécialité : **ASSURANCE**
CORRIGÉ

Code Spécialité :

Durée :
20 mn +
20 mn

Session
2009

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

N° sujet : **8**

Coefficient:

Folio
1 / 1