



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.

SUJET N°8

À l'aide de vos connaissances et du document joint, vous exposerez les composantes du plan de marchéage, puis vous montrerez l'importance de la communication pour les entreprises d'assurance.

CRDP Nord Pas-de-Calais

B.P.

Spécialité : **ASSURANCE**

Code Spécialité :

Durée :
20 mn +
20 mn

Session
2009

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

N° sujet : **8**

Coefficient:

Folio
1 / 2

On observe [...] une relative stabilité de l'image, de la satisfaction et des perceptions des Français à l'égard du secteur des assurances.

Nous constatons toutefois des améliorations significatives, pouvant révéler un effet de la campagne menée en 2006. L'augmentation du nombre de personnes qui expriment des opinions « très » favorables traduit une cristallisation des opinions positives... et cela à plusieurs niveaux :

Le secteur **dans son ensemble tend à être mieux connu** (produits, contrats, intervenants), le rôle des différents intervenants de l'assurance progressant le plus.

Les Français possédant un contrat automobile sont plus nombreux à se déclarer satisfaits qu'il y a un an. Les scores des items liés au remboursement (rapidité et montant) progressent. En revanche, les niveaux de satisfaction déclarés à l'égard des produits d'assurances-vie, épargne, retraite sont plus bas. Les frais et les rendements de ces contrats génèrent le plus d'insatisfaction.

Les défauts d'image soulignés il y a un an connaissent des évolutions plus contrastées :

L'image d'un secteur moderne est dynamique et aujourd'hui plus largement partagée, de même que l'adéquation entre les remboursements et les sinistres subis.

Le secteur souffre toutefois d'une mauvaise image en terme de complexité, de transparence avec les assurés, mais aussi d'équité et de justice. Enfin, l'image d'un secteur qui n'entretient des relations qu'exclusivement commerciales est toujours aussi répandue.

Enfin soulignons l'importance de la dimension relationnelle. Si les répondants se déclarent satisfaits ou ont une bonne perception de leur relation avec leur assureur, ils expriment un fort besoin d'accompagnement, de prise en compte de leur situation personnelle. C'est également un besoin de pédagogie qui s'exprime : 7 Français sur 10 attendent plus d'informations sur les contrats et les clauses qu'ils contiennent. Une proportion identique souhaite plus de conseils, et des produits d'assurance simplifiés.

Source : FFSA : « Baromètre image de l'assurance en France 19 mars 2007 »

B.P.

Spécialité : **ASSURANCE**

Code Spécialité :

Durée :
20 mn +
20 mn

Session
2009

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

N° sujet : **8**

Coefficient:

Folio
2 / 2