



SERVICES CULTURE ÉDITIONS
RESSOURCES POUR
L'ÉDUCATION NATIONALE

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

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

SUJET N°5

À l'aide de vos connaissances et du document joint, vous présenterez les composantes du plan de marchéage des entreprises et vous montrerez comment les consommateurs d'assurance réagissent face à ceux-ci.

Document joint à votre disposition :

Article extrait de l'Argus de l'assurance, 16 juillet 2010.

« Le prix reste la clé d'entrée sur le Marché de l'assurance »

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau SCÉRÉN

B.P.	Spécialité : Assurances	Code Spécialité :	Durée : 20'+20'	Session 2011
Épreuve : Économie appliquée à l'assurance			Coefficient: 2	Folio 1/3
N° Sujet : 5				

[LAURENCE MÉNARD-ZANTMAN]

Consultant Manager chez Sociovision

« Le prix reste la clé d'entrée sur le marché de l'assurance »

■ Depuis 35 ans, l'Observatoire Sociovision étudie, chaque année, les Français sous toutes leurs facettes, en tant que consommateurs, citoyens, salariés, parents... Consultante spécialiste du marché de l'assurance, Laurence Ménard-Zantman en décrypte les principales tendances.

En quoi l'assurance se distingue-t-elle du reste de la consommation?

Sur le marché de l'assurance, la consommation est, par nature, plus captive que dans tout autre secteur d'activité. On ne change pas d'assureur comme on change de marque de vêtements. Parce qu'il faut respecter la durée des contrats et les délais de préavis; parce que le consommateur est convaincu qu'il est très compliqué de changer d'assureur, même si les comparateurs de prix commencent à faire tomber cette barrière. Et parce que l'assurance touche à des sujets aussi impliquants que la santé, la sécurité, le risque...

Les assureurs sont-ils dans la même situation que les banquiers?

La principale différence entre la banque et l'assurance tient au rapport de proximité entre un consommateur et son banquier, avec lequel

il a des contacts très fréquents. Les occasions de contact sont naturellement plus rares dans l'assurance. Le point commun entre ces deux marchés est le sentiment de défiance : à peine la moitié des Français font confiance à leur assureur. De ce point de vue, l'assurance ne fait pas mieux que la banque.

Sur une longue période, la consommation d'assurance a-t-elle beaucoup changé?

Une rupture évidente provient du développement des technologies de l'information et de la communication (TIC), qui ont révolutionné deux aspects de la consommation d'assurance. La phase de préachat : aujourd'hui, 25% des internautes comparent les prix avant d'acheter. Et la phase de gestion : 44% des assurés internautes gèrent leurs comptes d'assurances en ligne.

Mais pas la souscription?

Non, les clients ont encore besoin de contact humain pour finaliser la vente d'un contrat d'assurance. Ils ont besoin d'une véritable relation de confiance pour signer, car, si les consommateurs affichent une certaine défiance à l'égard de leur compagnie d'assurances, ils accordent en revanche pleinement leur confiance (à plus de 80 %) à leur assureur.

Quel impact a produit la crise sur la consommation d'assurances?

Elle a dégradé l'image de la banque et de l'assurance, on l'a vu. Mais elle a surtout amené les consommateurs à développer des stratégies d'adaptation à la crise. Par le marchandage et la négociation : aujourd'hui, 36 % des Français négocient les prix en magasins et l'assurance n'est pas épargnée par ce phénomène. Par la recherche du meilleur prix : avec un taux de 83% de consommateurs en quête des prix les plus bas en 2008, on pensait avoir atteint un plafond qu'il serait difficile de dépasser. Or en 2010, nous avons passé le cap des 85%. [...]

Le prix reste un critère de choix primordial ?

En effet, le prix reste la principale clé d'entrée sur le marché de l'assurance. Notamment pour les CSP (catégories socioprofessionnelles) les moins favorisées, cela va de soi, mais aussi pour les jeunes, qui se sentent assez peu concernés par le besoin de protection. Ils ont donc davantage tendance à se tourner vers la personne qui sait leur parler d'assurance de façon simple, compréhensible, avec le bon produit au bon

AUJOURD'HUI, 36 %

DES FRANÇAIS NÉGOCIENT LES PRIX EN MAGASINS ET L'ASSURANCE EST GAGNÉE PAR CE PHÉNOMÈNE.

L'ARGUS DE L'ASSURANCE . 16 juillet 2010. argusdelassurance.com



SON PARCOURS

Laurence Ménard-Zantman, 44 ans, diplômée de l'ESCP, a travaillé dix-huit ans dans le marketing de grande consommation avant de rejoindre, il y a deux ans, le cabinet de prospective Sociovision, où elle suit tout particulièrement la consommation alimentaire et l'assurance.

■ 1992 Elle occupe différents postes au sein du groupe agroalimentaire Kraft Foods (chef de produit Stimorol, chef de groupe pour la marque Milka).

■ 2001 Elle devient directrice marketing de Sanford Europe, la division « instruments d'écriture » du groupe Newell Rubbermaid (stylos Waterman, Parker, Reynolds, etc.)

■ 2008 Elle rejoint le cabinet Sociovision, au poste de Consultant Manager.

II LES CLIENTS ONT ENCORE BESOIN D'UN CONTACT HUMAIN POUR FINALISER LA VENTE D'UN CONTRAT D'ASSURANCE.

prix. Il se trouve que c'est de plus en plus souvent son banquier : la montée en puissance de la bancassurance chez les jeunes est une tendance qu'il ne faudrait pas négliger.



[...]

La marque joue-t-elle un rôle important dans le processus d'achat?

C'est paradoxal : les clients font moins confiance aux sociétés d'assurances, mais ils ont toujours besoin d'avoir une relation de confiance avec leur assureur (en tant que personne) ainsi qu'avec la marque. Or, les marques — véritables coffres-forts des sociétés d'assurances — sont *challengées* sur Internet : aujourd'hui, 20% des consommateurs donnent leur avis sur des produits ou des services dans des blogs ou des forums d'échange. Ils ont envie de partager leurs expériences. Le problème est qu'ils s'expriment plus volontiers quand ils sont mécontents...

[...]

Faut-il changer de façon de communiquer?

Certains assureurs — comme d'autres secteurs, du reste — continuent d'avoir une approche de communication « top-down » (du haut vers le bas). Cette façon de procéder n'est plus possible aujourd'hui.

Les consommateurs veulent prendre la main, ils comptent avoir leur mot à dire dans la conception des produits, dans le marketing, dans la consommation... Et ils veulent avoir la possibilité de construire eux-mêmes leurs produits, ce qui explique le succès des contrats personnalisés, avec un socle de garanties et des options à la carte.

Les consommateurs sont-ils en passe de prendre le pouvoir !

Ils sont même en train d'inventer de nouveaux canaux d'achat et de vente qui court-circuitent la distribution classique. La vente « horizontale » sur e-Bay, dans des vide-greniers ou même en troc sont des phénomènes qui ne peuvent plus être négligés. A priori, l'assurance n'est pas vraiment concernée. Sauf, peut-être, par l'émergence du « team buying » : ces consommateurs qui se réunissent pour négocier de meilleures conditions d'achat. Mais l'assurance connaît déjà bien cela : c'est toute la philosophie des collectives.

■ PROPOS RECUEILLIS PAR SABINE GERMAIN