

Département des sciences économiques
Année universitaire 2024/2025/S2
MI EMF

Examen de remplacement

Module : MSFB

Durée : 01h30.

Partie I : Questions de compréhension (10 points)

1. Définissez le marketing des services. En quoi diffère-t-il du marketing des biens tangibles ? (2 pts)
2. Citez et expliquez les caractéristiques principales d'un service assurantiel ? (3 pts)
3. Qu'est-ce que le cycle de vie d'un produit d'assurance ? Donnez un exemple ? (2 pts)
4. Expliquez les rôles du réseau de distribution dans le secteur des assurances ? (3 pts)

Partie II : Etude de Cas : Lancement d'un nouveau produit d'assurance habitation « Sérénité Plus » (10 points)

La compagnie « ASSURDZ » souhaite lancer un nouveau produit d'assurance habitation baptisé « Sérénité Plus », destiné à une clientèle urbaine de classe moyenne. Ce produit se distingue par une souscription 100 % digitale, une assistance 24h/24, et un tarif compétitif. L'entreprise envisage une campagne de communication digitale pour promouvoir ce produit.

Questions :

1. Identifiez les éléments du mix marketing (7P) appliqués à ce produit. (4 pts)
2. Proposez deux actions marketing pour fidéliser les nouveaux clients. (2 pts)
3. Quelles objections ou freins les consommateurs pourraient-ils avoir à l'égard d'un tel produit ? Comment les lever ? (2 pts)
4. Proposez un indicateur de performance pour évaluer la réussite du lancement du produit ? (2 pts)

Conseils de rédaction :

- Donnez des exemples concrets.
- Utilisez un vocabulaire marketing précis.
- Structurez vos réponses (phrases complètes, paragraphes clairs).
- Appuyez votre raisonnement sur les notions vues en cours et aux TDs.

Partie I – Questions de cours

1. Définition et différence

Le marketing des services concerne la promotion de prestations immatérielles. Contrairement aux biens tangibles, les services sont intangibles, périssables, simultanés à leur consommation, et impliquent souvent une forte interaction client-prestataire.

2. Caractéristiques des services assurantiels :

- Intangibilité : pas de produit physique.
- Hétérogénéité : le service peut varier selon le conseiller ou le canal.
- Inseparabilité : production et consommation simultanées.
- Périssabilité : un service non consommé est perdu (ex : période de validité).
- Complexité : difficile à évaluer avant l'achat.

3. Cycle de vie :

Phases : lancement – croissance – maturité – déclin.

Exemple : une assurance auto écologique peut connaître un pic avec l'évolution du marché, puis décliner si non renouvelée ou dépassée.

4. Rôle du réseau de distribution :

- Conseiller le client.
- Créer une relation de confiance.
- Répondre aux besoins spécifiques.
- Faciliter l'accès au produit (agences, brokers, digital...).

Partie II – Étude de cas

1. Mix marketing (7P) :

- **Produit** : Assurance habitation « Sérénité Plus » avec assistance et digitalisation.
- **Prix** : Compétitif.
- **Place** : Distribution 100 % en ligne.
- **Promotion** : Campagne digitale.
- **People** : Service client disponible, assistance 24h/24.
- **Processus** : Souscription simplifiée en ligne.
- **Preuve physique** : Interface utilisateur, site web, FAQ, témoignages clients.

2. Fidélisation :

- Offrir un bonus fidélité ou remise à la reconduction du contrat.
- Créer une application mobile avec conseils, notifications et services personnalisés.

3. Freins et réponses :

- **Méfiance face à la digitalisation** → renforcer la sécurité, offrir un service client joignable facilement.
- **Manque de personnalisation** → proposer des formules modulables selon les besoins.

4. Indicateur de performance :

- Le **taux de conversion** (nombre de souscriptions par rapport aux visites sur le site).
- Ou le **taux de rétention après 6 mois**.