

## 2. Le rôle du marketing dans les assurances

Aujourd'hui, les compagnies d'assurance ont adopté le marketing, pour analyser, planifier et mettre en œuvre des stratégies pour créer, construire et communiquer avec les clients pour atteindre les objectifs organisationnels .

*« Les assureurs ont dû modifier, adapter et développer des produits pour suivre le rythme des désirs et des préférences changeants des clients et du marché en constante évolution où un facteur concurrentiel d'aujourd'hui peut ne pas être valable demain. »* A partir de là, on peut déduire que :<sup>8</sup>

- Le marketing influence et façonne la perception du consommateur des marques et des produits (services) d'assurances.
- Il participe à l'apparition d'une demande et peut modifier le marché des assurances en proposant des solutions aux besoins.
- Il permet l'adaptation des sociétés d'assurance à l'environnement et joue le rôle d'éclaireur sur les marchés et évolution des clients.
- Il permet de soutenir les activités organisationnelles et les objectifs de l'entreprise en participant à la stratégie d'entreprise pour garantir que la culture organisationnelle est axée sur le client.
- Soutenir la position concurrentielle de l'organisation développée au stade de la planification stratégique.

<sup>8</sup>KOTLER(p) et Kevin Lane Keller., « marketing management », 15<sup>ème</sup> Édition, Pearson Education France, paris 2015, p49.

<sup>9</sup>LENDREVIE(J). LINDON(D), opcit, p10.

<sup>10</sup>The Insurance Institute of Uganda (Marketing insurance products and services) DIU 204, study guide, 2017, P11, P12

### 3. Les spécificités du marketing des assurances

« *Les services assuranciels sont considérés comme les services les plus intangibles. À titre d'exemple, si après la fixation d'un montant d'argent dans un chèque et sa signature par un client afin de l'encaisser auprès de sa banque, ce dernier bénéficiera d'un retrait immédiat de cette somme d'argent. Alors que dans les assurances il ne peut y avoir de résultat instantané de la transaction après la signature d'un contrat d'assurance, excepté le contrat signé lui-même. Dans un autre exemple, lors d'une location de voiture, le client verse une somme d'argent pour pouvoir conduire celle-ci, ainsi, le résultat est bien définie, réel et compréhensible de la part du client vis-à-vis de son loueur de voitures, tandis que dans le cas de l'assurance, le client paye pour quelque chose de fortement impalpable, à savoir la réduction du risque.* »<sup>9</sup>

« *Dans le livre de BADOC Michel (1998) a recensé de nombreuses spécificités qui ont une influence très significative sur la mise en œuvre du marketing, parmi celles-ci :* »<sup>10</sup>

- L'importance primordiale de la distribution dans le marketing des assurances qui est issue de plusieurs facteurs : l'absence de protection des produits et la banalisation réclamant une différenciation du service, la nécessité d'évaluer le risque, le faible degré de culture du client face aux propositions des assureurs et son besoin de se sécuriser,...etc., sont tous autant de facteurs qui amènent les assureurs à opter pour un investissement prioritaire du marketing au niveau de la distribution.
- La difficulté de se différencier à long terme au niveau des services offerts, puisqu'il est impossible de breveter les innovations, contrairement à d'autres activités, ce qui affaiblit le rôle prépondérant de la politique de lancement et de promotion des services. Dès lors, l'entreprise d'assurance peut emprunter deux voies, soit miser sur des services reposant sur une importante infrastructure technologique (logistique, informatique) pour pouvoir fonctionner correctement et efficacement, soit proposer des services difficilement copiables à court terme du fait qu'ils nécessitent l'organisation d'un ensemble de forces humaines et commerciales ; internes et externes de qualité pour pouvoir tenir ses promesses formulées. Les deux voies demandent des investissements lourds et contraignent les concurrents à en faire autant pour pouvoir rattraper le retard, ce qui demande une période d'adaptation, ainsi, l'entreprise initiatrice peut prendre de l'élan sur ses concurrents.

### 3. Les spécificités du marketing des assurances

« *Les services assuranciels sont considérés comme les services les plus intangibles. À*

*titre d'exemple, si après la fixation d'un montant d'argent dans un chèque et sa signature par un client afin de l'encaisser auprès de sa banque, ce dernier bénéficiera d'un retrait immédiat de cette somme d'argent. Alors que dans les assurances il ne peut y avoir de résultat instantané de la transaction après la signature d'un contrat d'assurance, excepté le contrat signé lui-même. Dans un autre exemple, lors d'une location de voiture, le client verse une somme d'argent pour pouvoir conduire celle-ci, ainsi, le résultat est bien défini, réel et compréhensible de la part du client vis-à-vis de son loueur de voitures, tandis que dans le cas de l'assurance, le client paye pour quelque chose de fortement impalpable, à savoir la réduction du risque. »<sup>9</sup>*

*« Dans le livre de BADOC Michel (1998) a recensé de nombreuses spécificités qui ont une influence très significative sur la mise en œuvre du marketing, parmi celles-ci : »<sup>10</sup>*

- L'importance primordiale de la distribution dans le marketing des assurances qui est issue de plusieurs facteurs : l'absence de protection des produits et la banalisation réclamant une différenciation du service, la nécessité d'évaluer le risque, le faible degré de culture du client face aux propositions des assureurs et son besoin de se sécuriser,...etc., sont tous autant de facteurs qui amènent les assureurs à opter pour un investissement prioritaire du marketing au niveau de la distribution.
- La difficulté de se différencier à long terme au niveau des services offerts, puisqu'il est impossible de breveter les innovations, contrairement à d'autres activités, ce qui affaiblit le rôle prépondérant de la politique de lancement et de promotion des services. Dès lors, l'entreprise d'assurance peut emprunter deux voies, soit miser sur des services reposant sur une importante infrastructure technologique (logistique, informatique) pour pouvoir fonctionner correctement et efficacement, soit proposer des services difficilement copiables à court terme du fait qu'ils nécessitent l'organisation d'un ensemble de forces humaines et commerciales ; internes et externes de qualité pour pouvoir tenir ses promesses formulées. Les deux voies demandent des investissements lourds et contraintent les concurrents à en faire autant pour pouvoir rattraper le retard, ce qui demande une période d'adaptation, ainsi, l'entreprise initiatrice peut prendre de l'élan sur ses concurrents.
- La nécessité d'investir dans une comptabilité analytique prenant en compte la rentabilité des clientèles de manière à permettre au marketing de proposer à la direction générale des cibles plus prometteuses aussi bien sur le plan du chiffre d'affaires à court terme que sur celui des profits à moyen et à long terme.

- 
- 
- Le besoin d'intégrer la notion du risque au cœur du politique marketing qui réclame une redéfinition des relations entre le marketing d'une part, la finance et le calcul actuariel d'autre part, afin de permettre aux assurances leur développement dans la rentabilité.
  - Enfin, l'impératif de répondre aux attentes d'une clientèle fortement segmentée, les assureurs doivent ainsi adopter des approches différentes, adaptées aux impératifs de la segmentation, tant sur le plan stratégique qu'organisationnel et opérationnel. Une des tâches prioritaires du marketing réside donc à proposer des réponses appropriées aux segmentations choisies.
  -

<sup>9</sup>GIDHAGEN Mikael, « Insurance marketing - services and relationships », working paper1998/4, Department of Business Studies, Uppsala University, 1998.P 6.

<sup>10</sup>BADOC Michel, « Marketing management pour les sociétés financières », Les Editions d'Organisation, Deuxième tirage, 1998, P 11-14.