

Clarifier votre vision pour mieux anticiper
Sécuriser vos prises de décisions

L'Expertise BANQUE & ASSURANCES
illustrée au travers de « case studies »





Optimisation & repositionnement d'une gamme

1/5

Application : assurance vie

Contexte

Notre client, n°2 des bancassureurs sur le marché de l'assurance vie

- **Son objectif** : dynamiser fortement son activité assurance vie sur son segment de clientèle dominant
 - ⇒ **Très fort enjeu stratégique**
- **Son projet** : re-créer la gamme destinée à ce segment pour proposer une offre porteuse de bénéfices forts pour le client et convaincante pour le réseau commercial, très attaché aux produits existants ...
 - ⇒ **Innover... et trouver le juste équilibre entre richesse et simplicité, lisibilité : un pari difficile** sur un marché où la réglementation laisse peu de marge de manœuvre pour se différencier.

Cible large ( ge, CSP)

H t rog nit  des expériences et des attitudes à l'égard de l'épargne et des placements



ENJEUX associés

- **Dynamique interne**
- **Part de marché**
- **PNB**





Optimisation & repositionnement d'une gamme

2/5

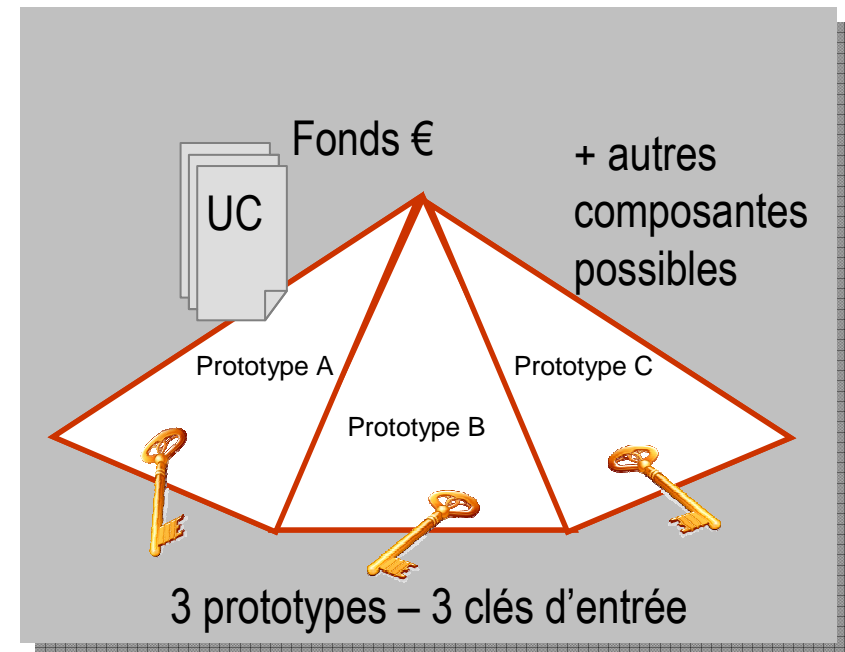
Application : assurance vie

Objectifs de l'étude

Une étude pour décider de la future gamme :
une offre capable de séduire la clientèle visée, dans ses différents profils, ainsi que le réseau commercial.

Principaux objectifs :

- **Identifier et hiérarchiser les composantes selon leur contribution à l'appétence**
 - ⇒ Déterminer la structure de la gamme, le socle de l'offre et les composantes à proposer en option.
- **Tester différents prototypes**, se différenciant par leurs clés d'entrée ou angles de vue
- **Définir le positionnement** le plus pertinent et percutant, la ou les promesses associées et leur « mise en musique » pour capter l'intérêt et faciliter la compréhension.





Optimisation & repositionnement d'une gamme

3/5

Application : assurance vie

Méthodologie adoptée

10 groupes de clients & prospects, répartis selon différents critères discriminants **QUALI** 4 groupes de conseillers, répartis selon l'âge et l'expérience

La logique *trade-off* revisitée pour une démarche QUALI

• Notre challenge :

Côté clients & prospects, déjà détenteurs et non-détenteurs d'assurance vie et/ou de supports boursiers : comprendre leurs raisonnements, leurs clés d'entrée et la hiérarchie des critères intervenant dans leur processus de choix.

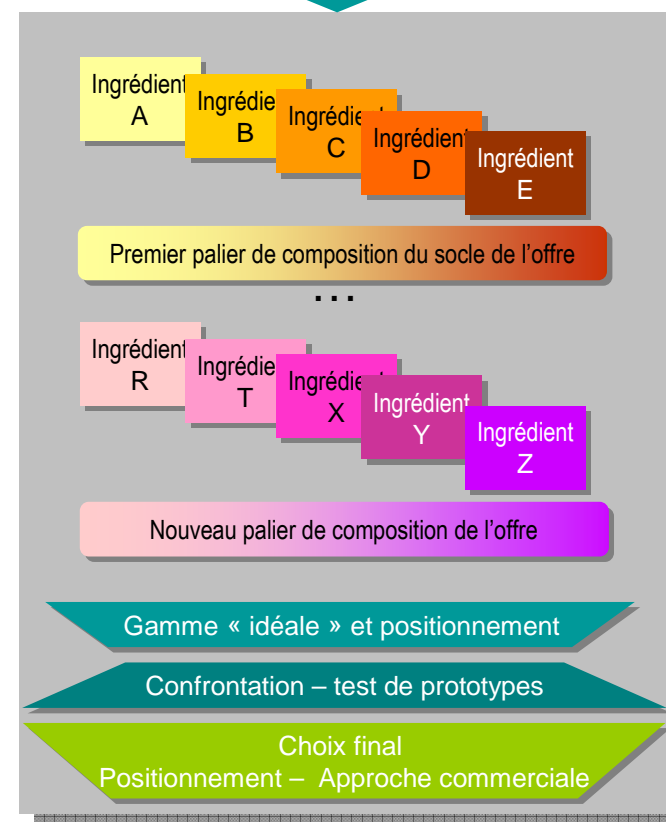
Côté conseillers : appréhender leurs approches et les armes – atouts produit, supports... qui leur permettront de mieux transformer et de satisfaire leurs clients

⇒ **Quelles promesses, via quelles composantes et selon quelle logique combinatoire, génèrent l'appétence et l'adhésion ?**

• Notre apport méthodologique **novateur** : arbitrages itératifs, jusqu'à composition de la gamme « idéale » (cœur de l'offre, garanties et services en inclusion, options...), précision de son positionnement et démarche de présentation commerciale.

⇒ **Méthode qui, de plus, a permis aux « non-experts » de s'approprier progressivement les fondamentaux de l'assurance vie et les composantes.**

La démarche, schématisée





Optimisation & repositionnement d'une gamme

Application : assurance vie

Résultats : articulation du rapport d'étude

➔ **Les raisonnements à l'égard de l'assurance vie dans l'univers de l'épargne et des placements**

- **Côté clients & prospects : la souscription et la vie du contrat**
- **Côté conseiller : la vente et l'après-vente**

Composition itérative de l'offre « idéale »

➔ **Arbitrages opérés et facteurs explicatifs**

➔ **Résultat des choix :**

- **Le socle de l'offre + les plus, en inclusion**
- **Les services, souhaités en option...**

➔ **Mise en perspective de prototypes conçus par le Marketing**

➔ **Préférences et recomposition de la gamme finale**

Recommandations finales

- **Positionnement**
- **Composition de la gamme**
- **Approche client - démarche de présentation**
- **Outils d'aide à la vente**

The slide is divided into two main sections: 'les motivations de souscription' and 'l'importance du rôle du conseiller de l'avant à l'après-souscription (12)'.
 - **les motivations de souscription:** Discusses 'L'assurance vie est perçue com...' with points like 'plus sécurisée que les placements', 'spécifique, stable, pour son c...', and 'Le MEILLEUR COMPROMIS SE... pour constituer et valoriser un capital sans trop à lui occuper'. It lists 'SECURITE FINANCIERE' and 'RENTABILITE' (meilleure performance, fiscalité avantageuse).
 - **l'importance du rôle du conseiller:** Focuses on 'À la SOUSCRIPTION : des clients, en majorité peu conseillers, ayant besoin d'être sécurisés'. It lists 'Attentes de : conseils - aide à la décision (actes juridiques)', 'avec une souscription souhaitée en 2 temps / 2 entretiens', and 'explications objectives et claires sur les UC (actes, pour stabilité)'. It also notes 'La VENTE : jugée assez « facile », par les conseillers' and 'Mais facilité, relative et assujettie à : la simplicité du produit, la promesse de rendement (garantie ouverts, à proposer en fonds € / UC de 80%/20% ou 70%/30%, Utilité appréciable d'un questionnement-découverte de la sensibilité au risque (via BIE), la détention d'arguments pour vendre la tarification, expliquer les UC, et/ou 2 supports vendus sur 10 possibilités'.

The slide is titled 'L'offre préconisée (20)' and describes 'Une offre à la fois souple, sécurisante et offrant des perspectives, pour un nouvel équilibre selon les tendances des marchés boursiers'. It includes a flowchart with boxes for 'G', 'Cap', 'L', and 'P'. Below the flowchart, it lists 'INDISPENSABLE : so...', 'Plusieurs de consolidation de l'adhésion sur l'axe...', 'IMPORTANTES pour consolider l'adhésion : Garantie en Inclusion, Option préconisée', and 'Secondaires : options à proposer au cas par cas'.





Optimisation & repositionnement d'une gamme

5/5

Application : assurance vie

Mise en œuvre

- ➔ **Présentation au groupe projet**
+ restitution en séance plénière
aux différentes parties prenantes
 - ➔ **Accompagnement du groupe projet**
 - **Priorités**
 - **Analyse de pistes d'amélioration**
- ... en vue de la mise au point de
l'offre finale



Lancement prévu en 2011