



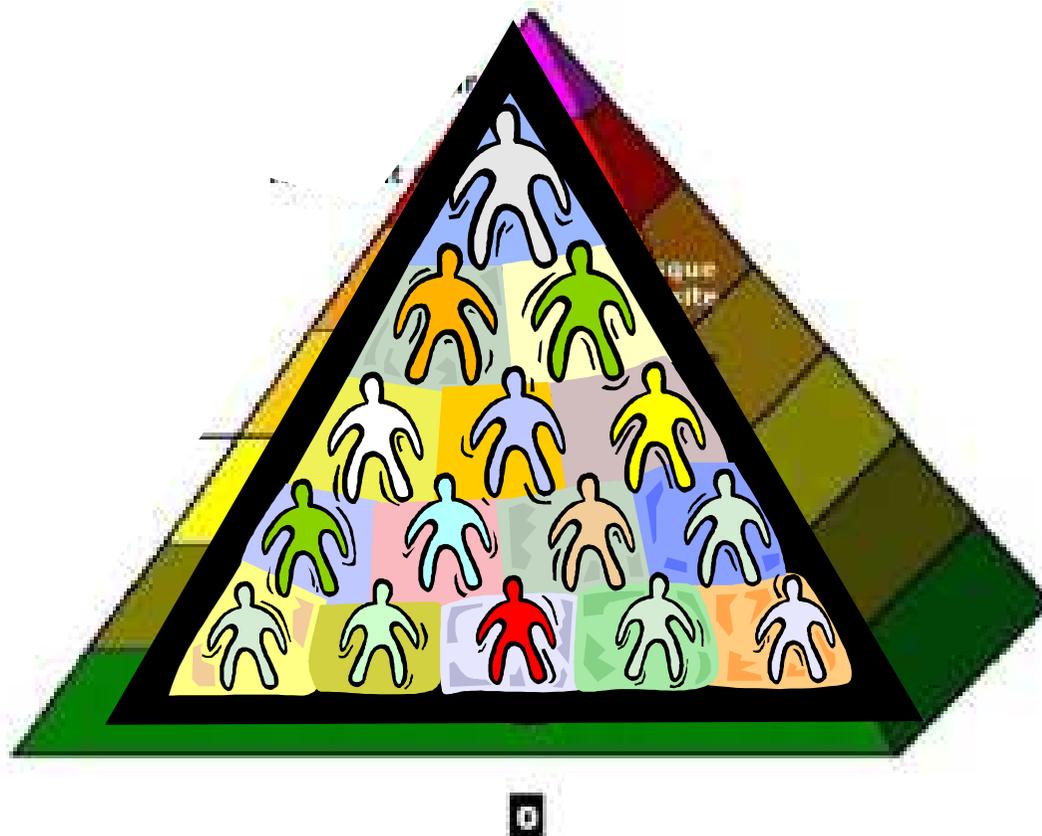
Typologie Clients et Vous Courtiers

Un Blocage ? Ou un Défi?

Bourse des Assureurs
André Thonard
8 Mai 2015

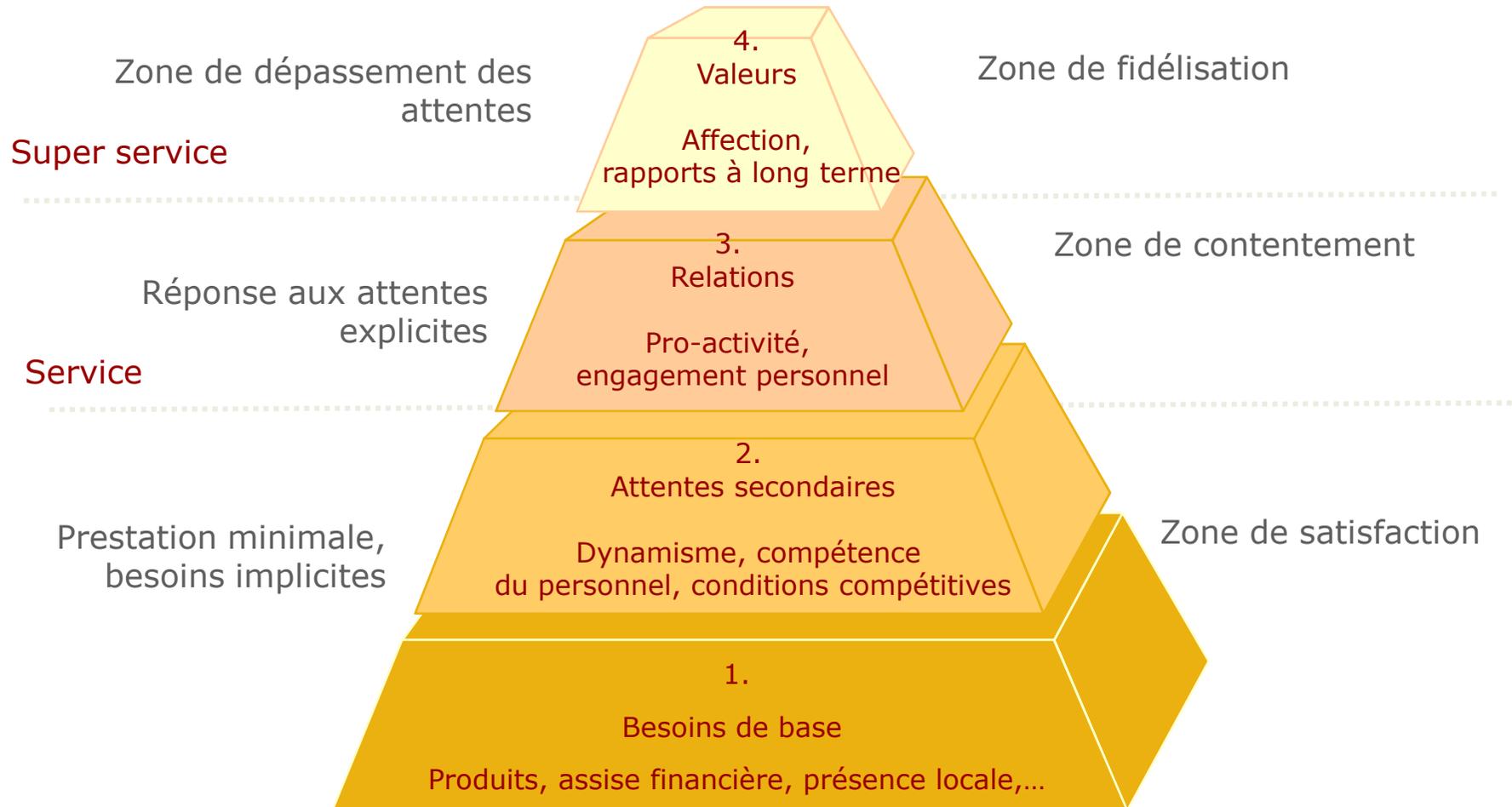
| switchē

L'Avenir du Courtage passera par la Segmentation des Clients



| switches

Service ou Super Service ?



➔ Un bon produit ne suffit plus



Durée de la
relation

x



Intensité
de la relation

=



- Capital confiance
- Capacité à fidéliser
- Potentiel de chiffre d'affaires à développer
- Bénéfice du "bouche à oreille"

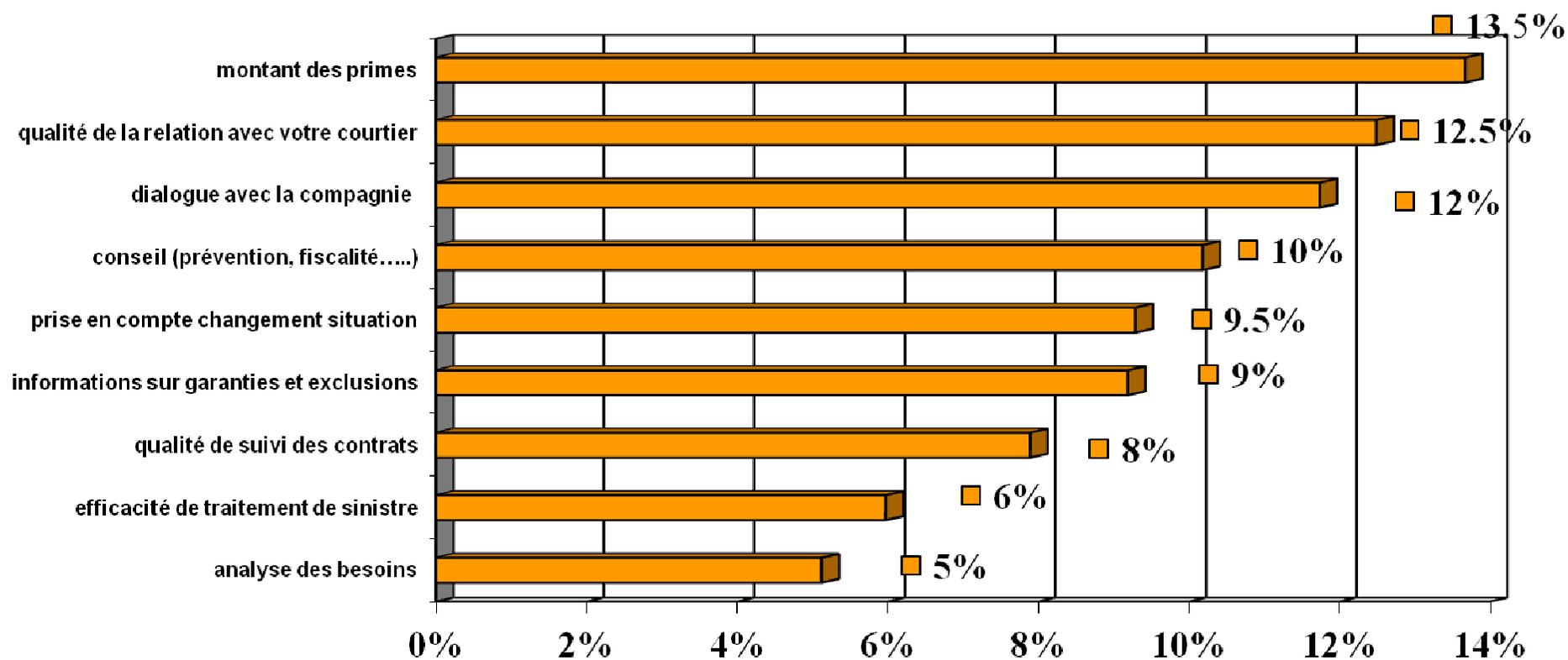


Satisfaction et/ou Fidélité du client ?

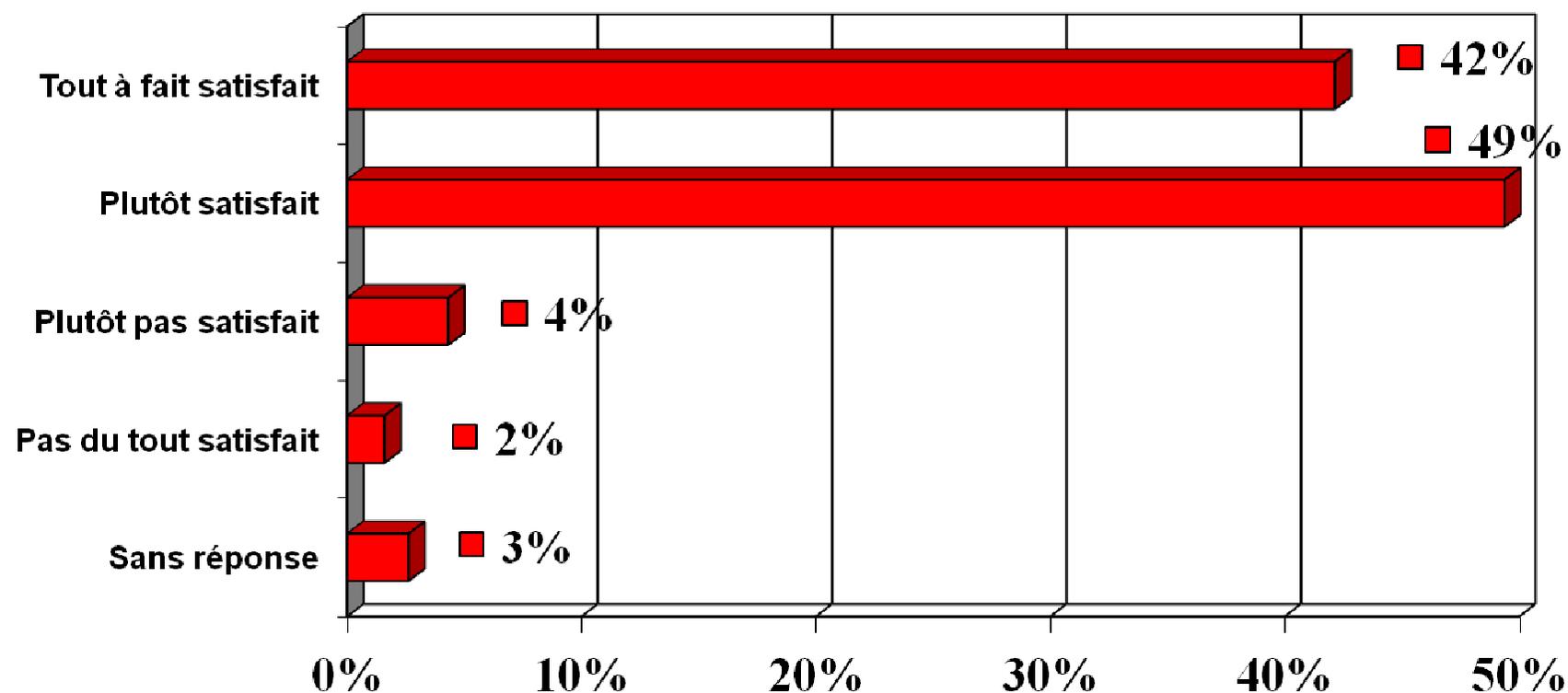
Positionnement selon le nombre de contrats

	1 contrat	2 contrats	3 contrats	4 contrats	5contrats et plus
Facilité de s'assurer et simplicité de gestion	Red	White	Green	Green	Green
Prix bas pour minimum de garantie	Red	White	Green	Green	White
Rapport qualité / prix des contrats	Red	White	Green	Green	Green
Qualité des relations, confiance	Red	White	Green	Green	Green
Résolution de problèmes / sinistre	Red	Green	Green	Green	Green
Solutions originales et personnalisées	Red	Red	Green	Green	Green
Accompagnement dans les projets	Red	White	Green	Green	Green

Domaines d'insatisfactions



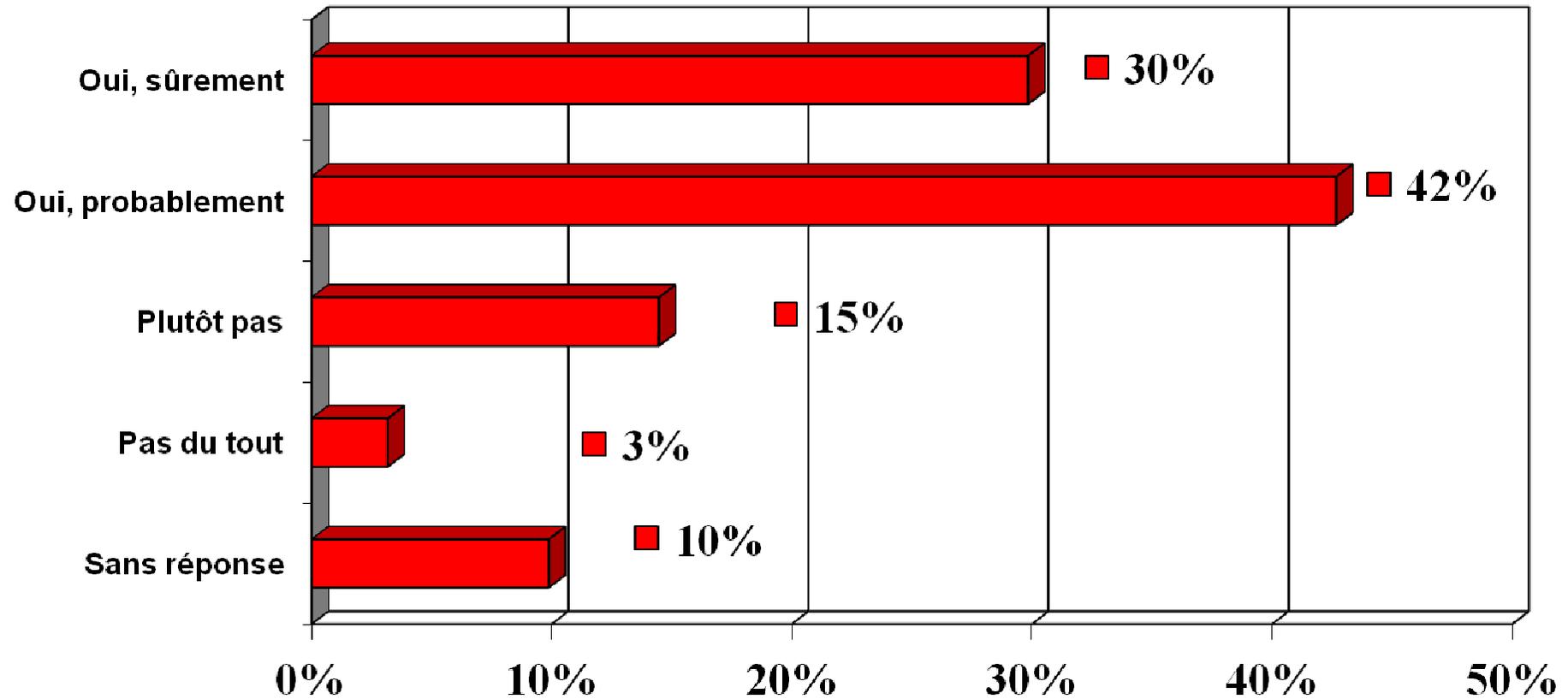
Satisfaction globale du service rendu par le courtier





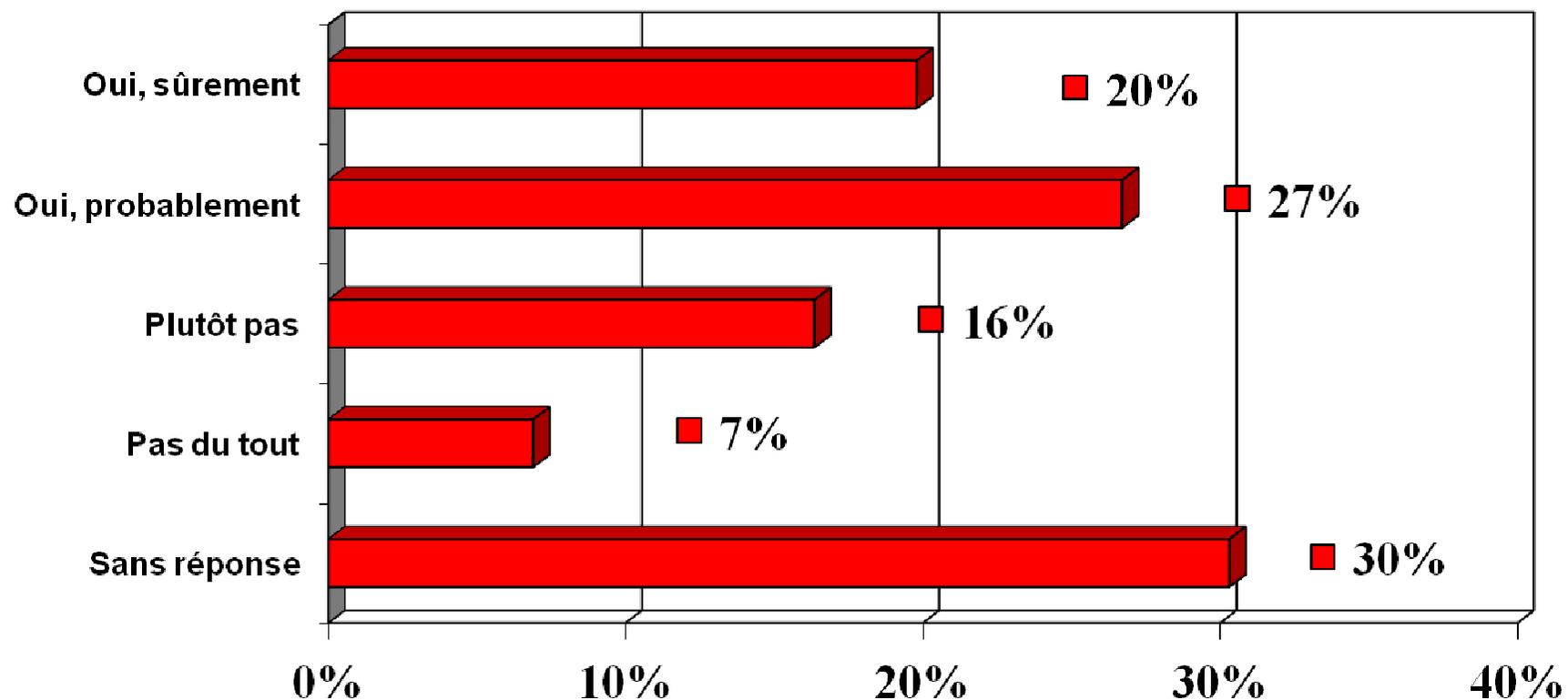
Recommandation

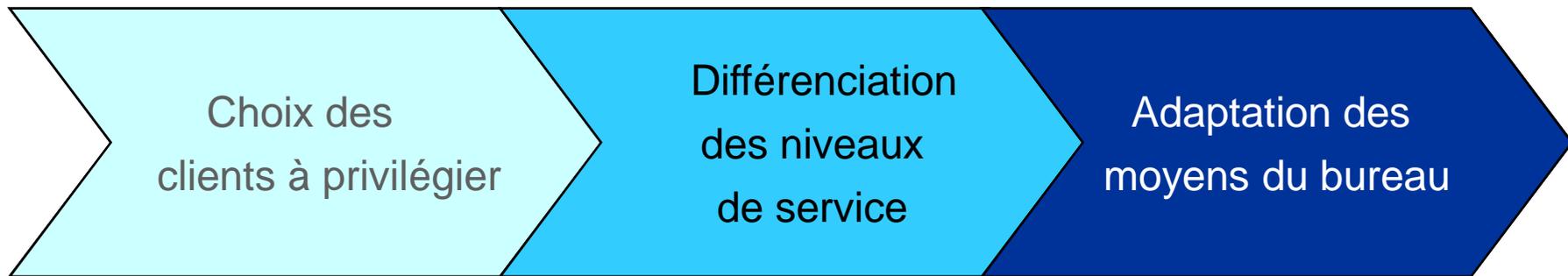
Recommandation



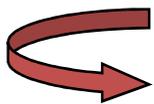
| Intention de renouveler ou de
continuer à s'assurer

Intention de renouveler ou de continuer à s'assurer





Offrir aux meilleurs clients les meilleurs services ...



... mais des services moins liés aux produits et donc moins attaquables par la concurrence.



Exemple d'application:

La valeur d'un client dépend de 2 critères principaux

RENTABILITE

$$= \frac{\text{Revenus}}{\text{Temps passé}}$$

← Commission générée

← Comportement du client en termes :

- D'assistance
- De sollicitation
- De sinistralité
- Exigences
- ...

POTENTIEL

$$= \text{Part de marché du client} + \text{Progression future}$$

↑
Portefeuille assurable

↑
Evolution des besoins du client et de ses revenus

Quatre segments de clients



		RENTABILITE	
		FAIBLE	FORT
POTENTIEL	FAIBLE	<p>D <i>A maintenir ?</i></p> <ul style="list-style-type: none">- Rentabilité insuffisante- Il ne reste plus de potentiel de développement	<p>A <i>A fidéliser</i></p> <ul style="list-style-type: none">- Bonne rentabilité- L'ensemble de son portefeuille est déjà conquis
	FORT	<p>C <i>A développer</i></p> <ul style="list-style-type: none">- Rentabilité encore insuffisante- Encore du potentiel de développement	<p>B <i>A cibler</i></p> <ul style="list-style-type: none">- Bonne rentabilité- Encore du potentiel à exploiter

➔ Chaque client doit être ainsi caractérisé dans votre logiciel de gestion

| **switches**

Répartition des clients entre les 4 segments

Idéalement, les seuils fixés doivent vous permettre de limiter le nombre de clients à droite de la matrice, afin de leur assurer un service VIP

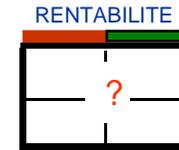
RENTABILITE

		RENTABILITE	
		FAIBLE	FORT
POTENTIEL	FAIBLE	D 40 %	A 15 %
	FORT	C 35 %	B 10 %
		75 %	25 %

| switches

Choisir les clients à privilégier

A partir de quel montant considère-t-on qu'un client dégage une forte rentabilité ?



1ère approche

Point mort



- Un client est rentable si le revenu généré est supérieur à son coût
 - Ce raisonnement est économiquement juste, mais inexploitable dans la pratique, car un trop grand nombre de clients va se retrouver dans les zones A et B

Choisir les clients à privilégier

A partir de quel montant considère t-on qu'un client dégage une forte rentabilité ?



2ème approche

Rentabilité cible
(commissions)



- On fixe comme ambition d'atteindre un montant cible de commissions en acquérant la totalité du portefeuille client.

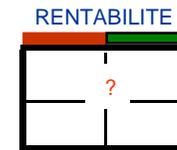
Ex :

- Particulier (auto, PJ, individuelle, incendie/vol, RC familiale, hospitalisation, épargne pension,...)
 - Entreprise : (loi, RC exploitation, incendie/vol, flotte tout risque, bris de machine, perte d'exploitation,...)
- Quel est selon vous le montant maximum de commission que l'on peut obtenir :
- d'un particulier
 - d'une entreprise
- Ce montant doit être ramené au contexte spécifique de votre bureau
- Résultats obtenus : ex : moyenne des commissions du Top 20 des clients
 - Perspectives : potentiel local, ambitions

Choisir les clients à privilégier

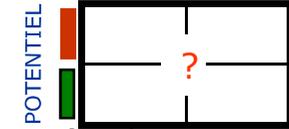
■ Commissions cibles

- Particulier : 300 €
- Entreprise : 1000 €



Choisir les clients à privilégier

Comment évaluer le potentiel de ses clients ?



■ Evaluer finement les clients fortement rentables (à droite de la matrice)

■ On analyse les informations du fichier clients => exemples :

- Profession (donne une idée du revenu)
- Date de naissance
- Nombre d'enfants et âge
- Localité

➔ Nécessité de mettre à jour ces informations

■ On analyse les polices souscrites => exemples :

- Nombre de voitures
- Patrimoine immobilier
- Capitaux vie



■ Balayer la masse des autres clients (à gauche de la matrice)

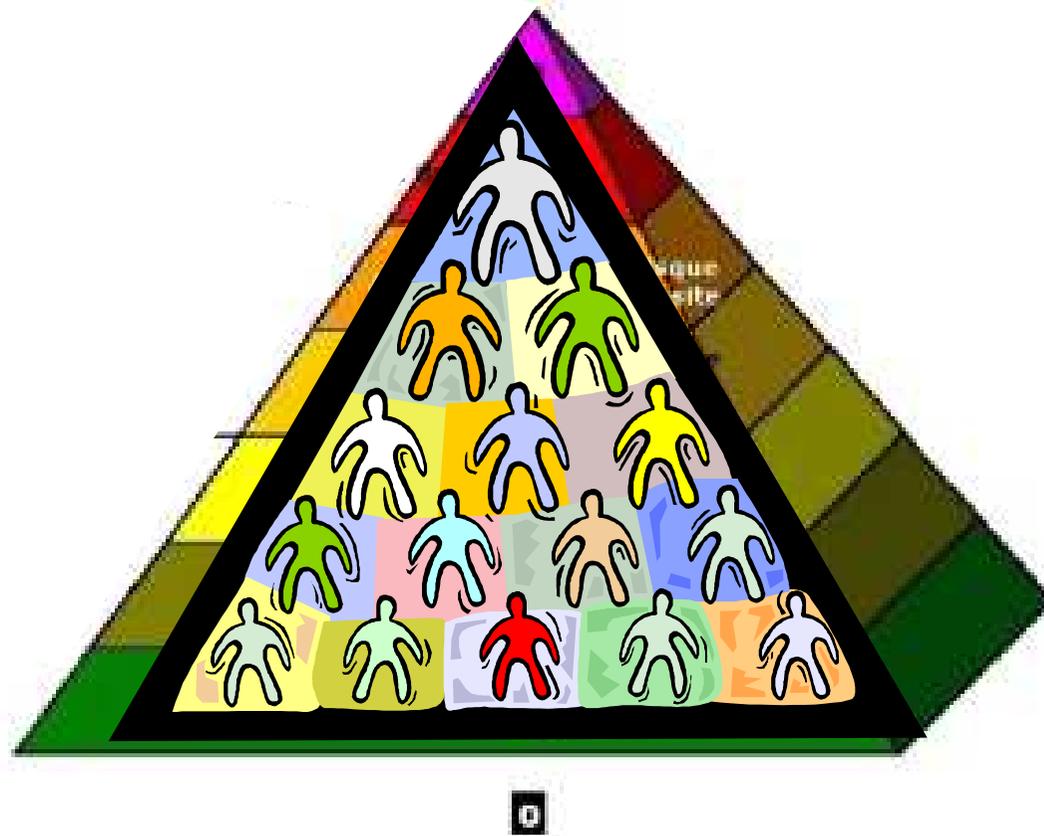
- On commence par les client mono police (les plus fragiles !) et ceux qui sont « en haut du tableau » en termes de commissions
- On trie les clients en fonction de l'âge
- On « parie » sur le potentiel à acquérir

➔ Une approche pour les particuliers, et une autre pour les entreprises

- **Est-ce que si j'adopte une démarche volontariste: je pourrais développer dans l'année ce client de X euros ?**

| **switches**

Qui dit Segmentation des Clients dit aussi Typologie des Clients





Audi A6



Porsche



Range Rover Evoque



Crossfire Chrysler

| **switches**

« les marchés »

- Applicable dans tout les secteurs (L'Oréal, Citroën, bricolage... – et aussi les assurances)
- Basé sur une identification de la spécificité du client
- 7 marchés de base
- Approche différente par rapport aux approches existantes
- Comportement client change selon le produit

"7 MARCHES"

MARCHES	DEFINITION DES BESOINS	CRITERE D'ATTITUDE ET DE COMPORTEMENT
Marché I 	Simplicité, aide et assistance	Peu d'initiative individuelle. Délégation de responsabilité à des tiers. Souhaite de l'assistance, de l'aide.
Marché II 	Le prix pour le prix	Recherche dominante du prix. Attitude fermée aux qualités des produits, services.
Marché III 	Rapport qualité / prix	Economie de comparaison. Attitude "technicienne", choix rationalisés et comportements différés. Boulimie d'information.
Marché IV 	Symbolique identitaire Relationnel	Attitudes ouvertes très fondée sur le subjectif, l'affectif, l'intuitif. Economie d'images et de symboles. Identification sociale et culturelle forte.

"7 MARCHES"



AXA Business Training

MARCHES

DEFINITION DES BESOINS

CRITERE D'ATTITUDE ET DE COMPORTEMENT

Marché V



Résolutif de
problème

Recherche de réponses à des besoins complexes. Attitudes et comportements analytiques. Démarches structurées.

Marché VI



Originalité
singularité

Recherche d'innovations fortes ou majeures. Besoin de différenciation.

Marché VII



Création, réalisation
de projet, d'œuvre
unique

Recherche de réalisations nouvelles. Economie d'expansion et de pionnier. Voies nouvelles, principes nouveaux. Attitudes et comportements fortement innovateurs. Recherche de partenariat dans les réalisations.

| switchēs

Les 7 marchés “dans l’entretien”



MARCHE Simplicité

Mots clés

SIMPLICITE, PRATICITE,
ASSISTANCE ...

Principales questions

QUE FERIEZ-VOUS A MA PLACE ?
ET SI VOUS N'ÊTES PAS LA...?
EN CAS DE PROBLEME, QUI
APPELER ?
ON PEUT VOUS JOINDRE
FACILEMENT ?

Phrases clés

C'EST VOUS LE SPECIALISTE.
VOUS ALLEZ M'AIDER.
IL FAUT QUE CE SOIT SIMPLE.
JE N'AIME PAS LA PAPERASSE.

Pincipales objections

JE NE COMPRENDS RIEN A CES
CONTRATS.
JE VAIS REFLECHIR.
MON COURTIER/BANQUIER
S'OCCUPE DE TOUT POUR MOI !
L'ASSURANCE NE M'INTERESSE
PAS.

Les 7 marchés “dans l’entretien”



MARCHE Rapport Qualité-Prix

Mots clés

INFORMATION, COMPRENDRE
COMPARER,
DECIDER SEUL

Principales questions

POUVEZ VOUS ME DONNER
QUELQUES DETAILS
COMPLEMENTAIRES?
J'AI LU QUE...QU'EN PENSEZ VOUS ?
COMMENT VOUS PLACEZ-VOUS SUR
LE MARCHE ?
VOS TARIFS SONT ILS COMPETITIFS?

Phrases clés

JE SOUHAITE POUVOIR COMPARER
POUVEZ VOUS ME DONNER QUELQUES
DETAILS
J'AIMERAIS BIEN COMPRENDRE
J'AI LU QUE...
AILLEURS, ON M'A DIT QUE...

Principales objections

JE VAIS LIRE ATTENTIVEMENT VOS
DOCUMENTS
JE DOIS REFLECHIR, JE DECIDE SEUL
JE NE SUIS PAS PRESSE POUR PRENDRE
MA DECISION..
*Ce qui ne paraît assez clair, fourni,
transparent, développé et objectif indispose
ce client*

| **Switches**

Les 7 marchés “dans l’entretien”



MARCHE Confiance

Mots clés

DIALOGUE, COMPREHENSION
MUTUELLE, RELATION DE CONFIANCE,
PERSONNALISATION, FAMILLE ET
PATRIMOINE, FIDELITE,...

Principales questions

VOUS CONNAISSEZ BIEN Mr....
VOUS ÊTES SUR LE SECTEUR
DEPUIS LONGTEMPS ?
POUVEZ VOUS ME GARANTIR
QUE....?

Phrases clés

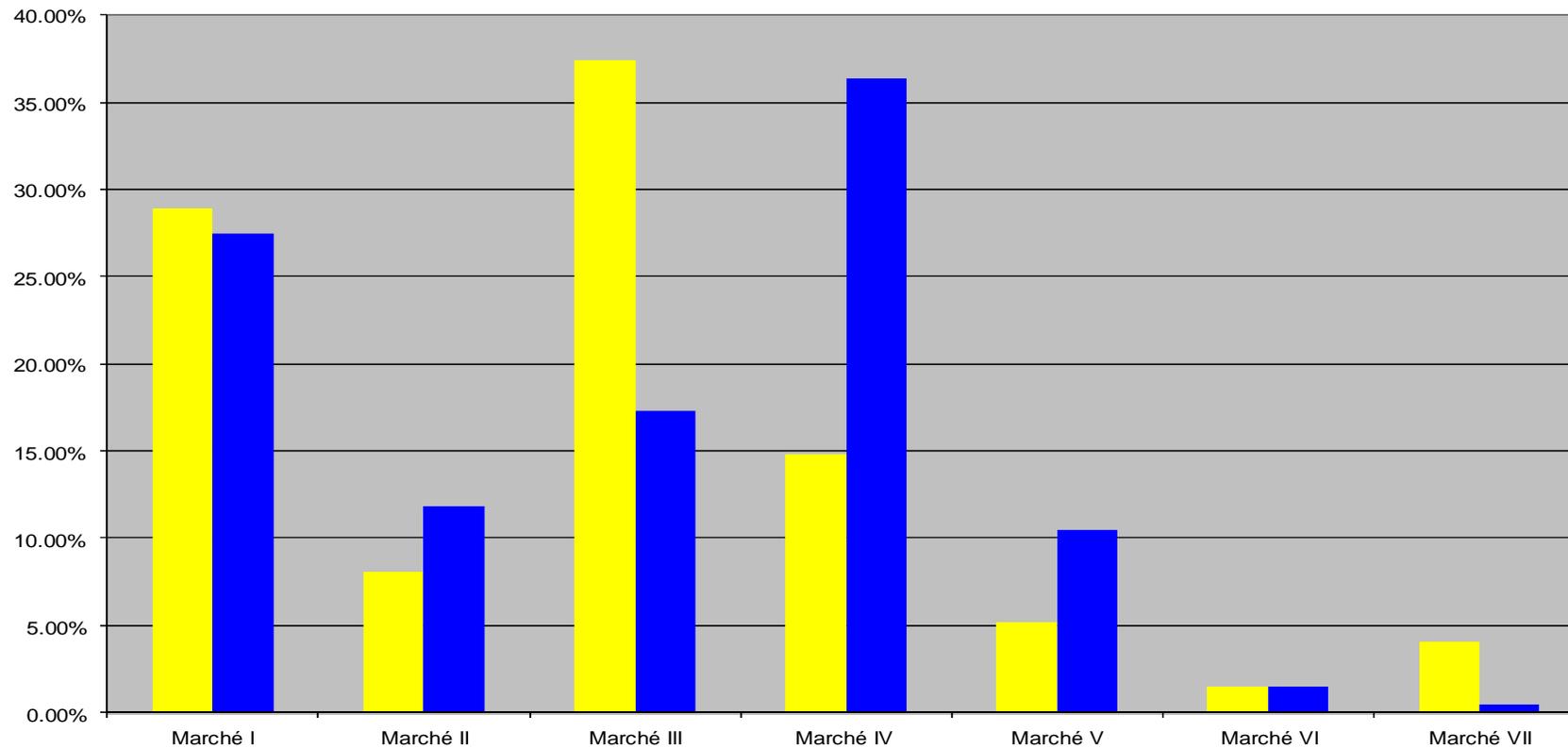
CELA FAIT 10 ANS QUE JE SUIS CLIENT.
AH OUI mon courtier X
DANS LA FAMILLE NOUS SUIVONS LE
MÊME INTERMEDIAIRE DEPUIS 3
GENERATIONS...
VOUS VENEZ DE LA PART DE...
ON M’A PARLE DE VOUS.

Principales objections

MON COURTIER/BANQUIER EST UN AMI.
ETHIAS JE CONNAIS.
J’AI DEJA TOUTES MES ASSURANCES
CHEZ.....
J’AI DEJA ETE BIEN DECU PAR UN
ASSUREUR/BANQUIER (pourquoi vous
ferais je confiance ?)

Switches

Répartition des 7 Marchés



ET VOUS ENCORE?

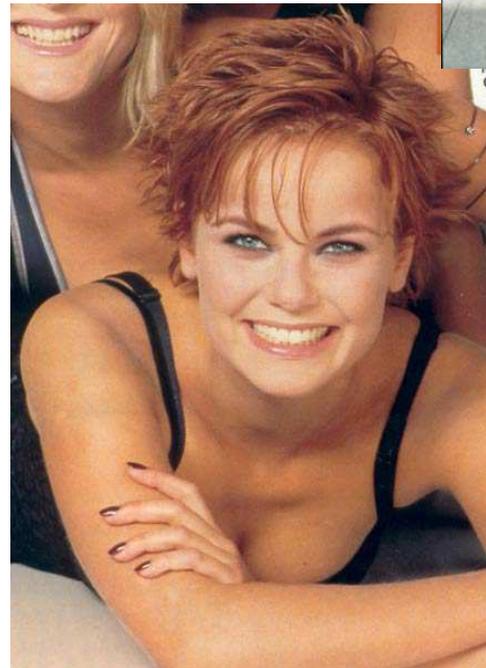
| switches



Simplicité



La marque



Qualité-Prix

Originalité



| switcheē

**MERCI POUR VOTRE
ATTENTION
Des Questions ?**

André Thonard
andre.thonard@switches.be
0476/94.00.23

| **switches**