

Article publié sur le site Pro.news-assurances.com

news-assurances | pro

En savoir plus : www.alexa.com/siteinfo/Pro.news-assurances.com

Extraction : 10/12/2012 10:44:26

Catégorie : Divers

Fichier

piwi-9-12-139895-20121210-582886433.pdf

Audience :

<http://pro.news-assurances.com/artdossiers/comment-doper-la-vente-dassurance-dependance/0169260785>

Comment doper la vente d'assurance dépendance

Marché anxiogène, cible fuyante, les assureurs doivent innover pour optimiser la vente de contrats dépendance.

En France, 5,5 millions de personnes sont couvertes en dépendance, soit un petit 8% de la population.

Pour autant, si les Français sont frileux à l'idée de souscrire une assurance dépendance, les acteurs du secteur estiment le marché cible à 10 millions de personnes.

Aujourd'hui, la moitié du marché cible est couvert.

Que peuvent donc faire les assureurs pour conquérir les 4,5 millions de Français clients potentiels ? Plus de clarté dans les contrats

Dans un premier temps, il semble nécessaire de rendre les contrats accessibles et intelligibles par le grand public.

Stéphanie Pastor, actuaire et manager chez Optimind Winter, appuie cette option.

« Si les assureurs veulent acquérir de nouveaux adhérents, ils devraient rendre les contrats plus transparents.

Il faut essayer de les simplifier au maximum.

De plus, il n'y a pas d'uniformisation des définitions sur le secteur, ce qui rend les assurés méfiants vis à vis du marché.

» Pourtant, sur ce marché émergent, de nombreux produits ont fait leur apparition depuis deux ans pour essayer de séduire la clientèle.

Le problème n'est pas tant dans le produit dépendance en lui-même mais dans sa désignation.

The screenshot shows the website's header with the logo 'news-assurances | pro' and navigation links for 'Infos', 'Reseau', 'Entreprise', and 'Emplois'. Below the header is a search bar and a menu with categories like 'Acteurs', 'Marchés', 'Communication', etc. The main content area features the article title 'Comment doper la vente d'assurance dépendance' by Magali Vogel, dated December 10, 2012. The article text is partially visible, discussing the market's challenges and the need for transparency. A sidebar on the right lists 'EVENEMENTS À VENIR' such as 'Matinée Conférence LAB' and 'Cocktail ActuriaCnam', and 'EN CE MOMENT SUR NA-PRO' with recent articles from AFP and other authors.

Article publié sur le site Pro.news-assurances.com

news - assurances | pro

En savoir plus : www.alex.com/siteinfo/Pro.news-assurances.com

Extraction : 10/12/2012 10:44:26

Catégorie : Divers

Fichier

piwi-9-12-139895-20121210-582886433.pdf

Audience :

<http://pro.news-assurances.com/artdossiers/comment-doper-la-vente-dassurance-dependance/0169260785>

Le mot « dépendance » est anxiogène et péjoratif.

« Certains assureurs ont pensé remplacer le mot dépendance par "Perte d'autonomie" .

D'ailleurs vous remarquerez que les derniers contrats qui sont sortis sur le marché parlaient de perte d'autonomie et pas de dépendance », poursuit Stéphanie Pastor.

Remplacer dépendance par perte d'autonomie D'ailleurs, AG2R La Mondiale qui a de l'expérience sur le marché - puisque le groupe a lancé en 1985 le premier produit dépendance - a commercialisé un nouveau produit, fin 2010, baptisé « Assurance Autonomie » qui entre dans la gamme Safir.

Jean-François Ropelewski, directeur marketing chez AG2R La Mondiale témoigne de ce changement.

« Les contrats dépendance ne sont pas faciles à vendre.

C'est un mot qui fait peur aux gens. Les gens de plus de 60 ans commencent à être sensibles à ce type de contrats mais les plus jeunes de 40 ans pas vraiment.

C'est très compliqué de toucher cette cible car ce n'est pas leur préoccupation du moment alors, en plus, si le contrat s'appelle dépendance.

» Proximité et services Autre solution qui s'offre aux assureurs pour séduire leur clientèle est la proximité.

A l'OCIRP, par exemple, Jean-Manuel Kupiec est très souvent sur le terrain.

« Nous passons beaucoup de temps à faire des réunions d'information, des congrès pour expliquer ce que nous faisons.

Comme nous sommes encore dans une phase d'apprentissage, il faut informer et aussi nous former.

» Cette proximité est nécessaire car la dépendance est un sujet intime.

L'assurance dépendance n'est pas un produit que l'on souscrit sur internet.

Il nécessite une technique de vente empathique et un suivi rapproché.

Vendre de la dépendance c'est aussi d'une certaine façon entrer dans l'intimité des gens.

Ainsi, le courtier Henner a sorti son propre produit particulier « Solution Dépendance ».

Le groupe, pour justifier sa démarche, vante sa dimension familiale : « Chez Henner nous avons des valeurs humaines.

Le dépendance est considérée comme le 5e risque, c'est important pour nous de pouvoir répondre à une demande de nos clients, commente Warda Arazam, responsable de la mise en marché de produits individuels du courtier Henner.

Notre plus chez Henner c'est que nous proposons des services afin de contenter nos clients comme

Copyright Pro.news-assurances.com - Reproduction interdite sans autorisation

Article publié sur le site Pro.news-assurances.com

news - assurances | pro

En savoir plus : www.alexia.com/siteinfo/Pro.news-assurances.com

Extraction : 10/12/2012 10:44:26

Catégorie : Divers

Fichier

piwi-9-12-139895-20121210-582886433.pdf

Audience :

<http://pro.news-assurances.com/artdossiers/comment-doper-la-vente-dassurance-dependance/0169260785>

une ligne de téléphone dédiée à notre contrat Solution dépendance, nous avons aussi un service de Web Call Back.

» Cependant, pour contrecarrer ces bonnes intentions, un facteur va venir assombrir ce ciel de bons sentiments.

« A ujourd'hui, les prestations sont encore peu élevées car les personnes souscrivent autour de 60 ans et le risque survient autour de 80 ans.

Néanmoins, au fur et à mesure que le marché gagne en ancienneté, les prestations vont croître.

Ainsi comme précisé précédemment, les prestations ont progressé de 16% entre 2010 et 2011 », précise Gilles Cossic, directeur des assurances de personnes à la FFSA.

Il va donc falloir être stratégique pour appâter le client tous en le conditionnant à des primes plus élevées.