

Les stratégies des banques et assureurs sur le marché des seniors

Quels leviers de conquête d'une cible complexe et hétérogène ?

Les évolutions démographiques en cours et à venir propulsent les seniors au rang des priorités stratégiques des banques et des assureurs. Face à cet enjeu, ces professions restent globalement insuffisamment préparés. Quels sont les axes prioritaires pour renouveler la promesse de valeur adressée aux seniors ? Une chose est certaine : c'est seulement au prix d'une stratégie résolument centrée client que banques et assureurs pourront répondre de façon efficace et durable aux besoins de ces derniers aussi bien dans les parcours d'achat que dans les approches servicielles innovantes.

Les experts de Precepta sont heureux de vous présenter cette étude de référence consacrée aux stratégies des banques et des assureurs sur le marché des seniors. Spécialement conçue pour apporter aux dirigeants une réflexion structurante et des idées stimulantes pour élaborer leurs décisions, cette étude exclusive a nécessité plusieurs mois d'analyse et d'enquête et a mobilisé toutes les compétences et l'expertise de **Precepta**. Les résultats exécutifs sont synthétisés dans les 3 parties qui vous sont détaillées dans le document ci-joint.

Plusieurs mois d'analyse et d'enquête sont synthétisés dans nos travaux qui vous sont présentés dans le document ci-joint. Nous sommes bien entendu à votre disposition pour vous apporter tout complément d'informations.

Pour recevoir cette étude, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso de la plaquette après l'avoir complété, ou de vous rendre sur notre site internet www.xerfi.com

Sabine Gräfe
Directrice d'études
Precepta

Les stratégies des banques et assureurs sur le marché des seniors

Quels leviers de conquête d'une cible complexe et hétérogène ?

A/ LA SYNTHÈSE EXECUTIVE

Precepta met à votre disposition toute sa réflexion stratégique dans **une nouvelle synthèse exécutive**. Plus concise, structurée et percutante, cette synthèse a été conçue de manière à stimuler votre réflexion stratégique, tout en optimisant votre temps de lecture.

Vous y trouverez les grandes conclusions de l'étude, dont voici un aperçu exclusif :

Les stratégies de conquête des seniors doivent dépasser les stéréotypes et miser sur des offres auxquelles s'identifier

Les enjeux liés à la clientèle des seniors soulèvent la problématique de la proposition de valeur à adresser à cette cible. Une cible particulièrement vaste, plurielle et hétérogène qui doit hisser au rang de priorité stratégique la connaissance client. C'est en effet sur la base de ce prérequis que banques et assureurs pourront s'affranchir de stéréotypes, prioriser leurs cibles et proposer des offres adaptées à chaque profil de senior et à chaque étape de leur vie. Jusqu'à présent, ce prérequis est venu se heurter aux limites des méthodes traditionnelles de segmentation. Un problème que l'approche Big Data peut permettre de dépasser. En jeu : l'hyperpersonnalisation. Dans ce contexte l'information va devenir le nerf de la guerre.

Le renouvellement de la proposition de valeur doit s'appuyer sur des approches servicielles innovantes imaginées au sein de nouveaux écosystèmes

L'innovation doit se déplacer dans le champ des services. Assistance, conseil et coaching, prévention, doivent en effet permettre d'innover dans des usages finalement peu différenciés. Ces nouvelles approches permettront de concevoir des bouquets de biens et services complémentaires qui répondent à des problématiques précises (préserver sa santé, préparer sa retraite...). Ces démarches inscrites dans des logiques servicielles vont prendre une toute autre dimension avec la diffusion de l'internet des objets. Prioritairement visés auprès de la cible senior : la santé et l'habitat connectés. De nouveaux modèles sont à tester. Face aux enjeux, banques et assureurs vont devoir tisser des réseaux de partenaires cohérents et plus encore, intégrer les écosystèmes qui se constituent autour des dispositifs connectés.

B/ LE RAPPORT D'ANALYSES

1. LES DEFIS DES BANQUES ET ASSUREURS SUR LE MARCHE DES SENIORS

Les axes de création de valeur pour la cible de clientèle des seniors

- **Décrypter les enjeux autour de la clientèle senior**
Cible plurielle, hétérogène, marquée par la coexistence de trois générations, les seniors ne représentent finalement pas un seul marché, mais plusieurs. Un constat qui doit pousser la profession à prioriser ses cibles.
- **Créer la différence grâce aux approches servicielles**
Prestations de services complémentaires autour des axes de l'assistance, du coaching, de la prévention, bouquets de produits/services apportant des réponses concrètes à des besoins exprimés..., les leviers d'amélioration s'inscrivent dans des approches servicielles. De premières expérimentations voient le jour, mais les marges de progrès demeurent.
- **Apporter des réponses aux parcours d'achat types des seniors**
Logique ROPO (Research Online Purchase Offline) pour les plus jeunes des seniors, fortes attentes d'interactions sociales pour les plus âgés d'entre eux : deux parcours d'achat extrêmes se dégagent, avec entre les deux un continuum de situations. Tout l'enjeu d'efficacité des banques et des assureurs va reposer sur leur capacité à savoir associer canaux d'actions prioritaires et segments de clientèle.

2. LES NOUVELLES DYNAMIQUES D'INNOVATION

Les opportunités d'innovation portées par les évolutions technologiques et les logiques partenariales

- **Mettre en place des solutions Big Data au service de la connaissance client et de la personnalisation**
Données collectées, données transmises « volontairement » par les clients, open-data... L'approche data doit donner un nouveau souffle à la connaissance client et permettre de dépasser des problématiques de segmentation complexes sur le marché des seniors. L'objectif est simple : apporter des solutions personnalisées et contextualisées.
- **Déployer de nouvelles approches autour des dispositifs connectés**
La multiplication des capteurs et objets connectés dans les domaines de l'habitat et de la santé ouvre un champ d'innovations considérable en direction de la clientèle des seniors. Synonymes d'hyperpersonnalisation, ces dispositifs connectés représentent des supports d'accompagnement individualisé, de coaching, d'assistance, voire de protection en temps réel. La capacité à partir des usages effectifs et à créer de la valeur client, l'impératif d'accompagnement et de pédagogie, reposent au cœur des enjeux.
- **Nouer des partenariats et coopérations créateurs de valeur**
La diversité des compétences à mobiliser dans le cadre d'approches servicielles imposent des logiques partenariales. Alors que l'impératif d'innovation passe par un rapprochement avec le monde des start-up. Les banques et les assureurs ne peuvent relever seuls les défis auxquels ils font face ; ils ont d'ailleurs tout à gagner d'alliances et coopérations créatrices de valeur.

C / LE RAPPORT INTELLIGENCE DATA

Cette partie présente les principaux indicateurs-clés concernant la clientèle des seniors

Elle dresse un panorama synthétique des forces en présence et détaille les principales initiatives des acteurs de la banque et de l'assurance sur le marché des seniors, au cours de la période récente

- **Les données de cadrage de la clientèle senior**

- Les évolutions démographiques (dynamiques rétrospectives et projections à l'horizon 2060 par classes d'âge)
- Les revenus (niveau des revenus annuels moyens, composition, structure par classes d'âge, taux d'emploi) et le patrimoine (taux de détention par classes d'âge)
- Un focus sur les évolutions réglementaires

- **La clientèle des seniors sur les marchés de la banque et de l'assurance : repères-clés**

- Les marchés du crédit (immobilier et à la consommation)
- L'épargne (assurance-vie, épargne retraite)
- L'assurance santé-prévoyance (santé, dépendance, obsèques)

- **Les forces en présence**

- Les tableaux récapitulatifs des principaux groupes présents sur les marchés de la banque de détail et de l'assurance
- Les classements sur une sélection de marchés : épargne retraite, assurance-vie, santé, dépendance
- Les tableaux récapitulatifs des principales offres d'une sélection d'acteurs (épargne retraite, épargne intergénérationnelle, assurances santé, dépendance, obsèques, prestation d'assistance)

- **Les faits marquants**

- Les offres dédiées aux seniors
- Les dispositifs d'information et d'accompagnement
- Les dispositifs connectés
- Les principaux autres faits marquants
- L'environnement réglementaire

ACTEURS IMPACTES PAR NOTRE ANALYSE

ASSUREURS

AFER
ALLIANZ FRANCE
AVIVA FRANCE
AXA FRANCE
BNP PARIBAS CARDIF
CNP ASSURANCES
COVEA
CREDIT AGRICOLE ASSURANCES
GENERALI FRANCE
GROUPAMA
GACM
GROUPE PREVOIR
HSBC ASSURANCES
LA BANQUE POSTALE PREVOYANCE
LE CONSERVATEUR
MAAF
MACIF
MACSF
MAIF
MATMUT
METLIFE
MMA
NATIXIS ASSURANCES
SOCIETE GENERALE INSURANCE
SURAVENIR
SWIS LIFE
...

ASSISTEURS

ARKEA ASSISTANCE
ASSURISTANCE
AXA ASSISTANCE
EUROP ASSISTANCE
INTER MUTUELLE ASSISTANCE
MONDIAL ASSISTANCE
MUTUAIDE
...

BANQUES

BANQUE POPULAIRE
BNP PARIBAS
BOURSORAMA
BPCE
BRED
CAISSE D'EPARGNE
CIC
CREDIT AGRICOLE
CREDIT DU NORD
CREDIT FONCIER
CREDIT MUTUEL ARKEA
CREDIT MUTUEL NORD EUROPE
CREDIT MUTUEL-CIC
HSBC
ING DIRECT
LA BANQUE POSTALE
LCL
SOCIETE GENERALE

...

GROUPES DE PREVOYANCE

AG2R LA MONDIALE
AGRICA
APICIL
AUDIENS
HUMANIS
IRCANTEC
KLESIA
MALAKOFF MÉDÉRIC
OCIRP
PRO BTP

MUTUELLES DU CODE DE LA MUTUALITE

ADREA MUTUELLE
CARAC
EOVI MCD MUTUELLE
HARMONIE MUTUELLE
ISTYA
LA FRANCE MUTUALISTE
LA MUTUELLE GENERALE
MGEN
MILTIS
MNH
MNRA
MUTEX

OCIANE
UNEO
UNION HARMONIE MUTUELLES
UNION MUTUALISTE RETRAITE
...

PRINCIPAUX AUTRES

ACTEURS (Courtiers grossistes, établissement de crédit à la consommation, opérateurs télécoms...)
APRIL
ALPTIS
CDC
CETELEM
CO-ASSIST
DOMPLUS
HENNER
LES MAISONS DE MARIANNE
MEYCLUB
ORANGE HEALTHCARE
REDUC-SENIORS
SANTIANE
SOFINCO
...



Informations complémentaires :
Sophie Ferreira
01.53.21.81.51
sferreira@xerfi.fr

- **Les dispositifs connectés dans l'assurance** (Janvier 2016, 6ABF34)
- **La banque et l'assurance face aux clients mass affluent** (septembre 2015, 5ABF35)
- **La transformation digitale des banques et assurances** (septembre 2015, 5ABF37)
- **Santé connectée et valorisation des nouvelles data** (juin 2015, 5ABF21)

Retrouvez sur le site xerfi.com le plus vaste catalogue d'études sur les secteurs et les entreprises.

Pour recevoir votre étude **IMMEDIATEMENT, COMMANDEZ** directement sur : **XERFI.COM**

- ➊ Renseignez le code **6ABF52** dans la barre de recherche pour la retrouver
- ➋ Achetez l'étude directement en ligne par carte bancaire
- ➌ Recevez votre étude dès la finalisation du paiement en format pdf sur votre compte client Xerfi.com

Pour toutes **PRESTATIONS PERSONNALISEES** (présentation, conférence, étude sur mesure, etc.), contactez Laurent Marty, Directeur Associé, lmarty@xerfi.fr

BON DE COMMANDE

à retourner à :

PRECEPTA groupe Xerfi 13-15, rue de Calais 75009 Paris
Téléphone : 01.53.21.81.51. / Email : commande@xerfi.fr

**ÉTUDE
COMMANDÉE**

Réf : **6ABF52 / PTA**

Les stratégies des banques et assureurs sur le marché des seniors

Quels leviers de conquête d'une cible complexe et hétérogène ?

INFORMATIONS CLIENT

Nom : _____
Prénom : _____
Fonction : _____
Société : _____
Adresse : _____

Code Postal : _____
Ville : _____
Adresse e-mail (en lettres capitales) : _____

Téléphone : _____
TVA Intra. : _____
N° SIRET : _____

MODE DE RECEPTION DE L'ETUDE COMMANDEE :

1 version papier	1 version PDF	1 version papier 1 version PDF
2 500 EUR HT 2 637,50 EUR TTC (TVA 5,5%)	2 400 EUR HT 2 880,00 EUR TTC (TVA 20,0%)	2 795 EUR HT 3 354,00 EUR TTC (TVA 20%)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

MODE DE REGLEMENT CHOISI :

- dès réception de l'étude et de la facture
- par carte bancaire sur www.xerfi.com
- chèque joint à l'ordre de XERFI-DGT

Date, signature et cachet

XERFI-DGT SAS au capital de 5 786 051 euros - 13-15 rue de Calais 75009 Paris
RCS Paris B 523 352 607 APE 6311Z TVA intracommunautaire : FR22523352607

Facture avec la livraison. Le taux de TVA applicable est celui en vigueur à la date d'émission de la facture
En cas de litige, il est fait attribution exclusive au Tribunal de Commerce de Paris.
Tarifs valables jusqu'au 31/03/2017