

LES PARTICULARITES DU PROCESSUS DECISIONNEL D'ACHAT SUR LE MARCHE D'ASSURANCES⁵¹¹

Petrescu Marian

*Académie d'Études Économiques de Bucarest,
Faculté de Commerce*

Ioncică Maria

*Académie d'Études Économiques de Bucarest,
Faculté de Commerce*

Petrescu Eva-Cristina

*Académie d'Études Économiques de Bucarest,
Faculté de Marketing*

Ioncică Diana

*Académie d'Études Économiques de Bucarest,
Faculté de Relations Économiques Internationales*

For understanding insurance services' consumer behavior, it is necessary to study the particularities of the decision-making process on the insurance market. This paper aims to present the main characteristics of the different stages of the decision-making process: from those that precede the purchase of insurance to the post purchase behavior.

*Keywords: consumer behavior, decision-making process, insurance market
comportement du consommateur, processus décisionnel d'achat, marché d'assurances*

JEL Code: M31, G22

Introduction

Dans le secteur des assurances les objectifs des sociétés d'assurance sont de maximiser les bénéfices de la société d'assurance et d'optimiser la qualité de la relation client pour déterminer les clients de rester fideles à la société d'assurance. Pour pouvoir réaliser ces objectifs les sociétés d'assurance doivent identifier les meilleurs marchés cible et découvrir des modèles de comportement des assurés. Pour cela s'impose l'étude du comportement du consommateur des services d'assurance.

L'étude du comportement du consommateur des services d'assurance c'est une démarche complexe qui suppose l'identification des caractéristiques particulières des assurés potentiels, l'étude des particularités des processus décisionnels d'achat pour les divers types d'assurances et l'étude des facteurs qui influencent le comportement du consommateur des services d'assurance.

Dans cette étude on fait une esquisse des principales caractéristiques du processus décisionnel d'achat sur le marché d'assurance et des facteurs qui l'influencent.

Les principales étapes du processus décisionnel d'achat pour les acheteurs individuels sont: la reconnaissance du problème, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et le comportement post-achat (voir la Figure 1).

⁵¹¹ This work was supported by CNCISIS – UEFISCSU, project number 915 / 2009 PNII – IDEI 1773/2008.

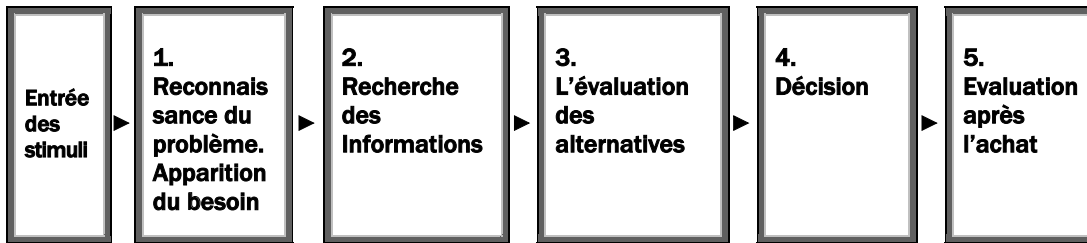


Figure 1. Les principales étapes du processus décisionnel d'achat pour les acheteurs individuels

1. L'apparition du besoin d'assurance

L'apparition du besoin de s'assurer et la reconnaissance de l'existence de ce besoin constituent le point de départ du processus décisionnel d'achat d'une police d'assurance.

Le besoin d'assurance se trouve parmi les besoins fondamentaux d'une personne, en se situant sur la deuxième position dans l'hierarchie des besoins d'Abraham Maslow, après les besoins physiologiques qui se trouvent sur le premier niveau et avant les besoins sociaux d'appartenance et d'amour (troisième niveau), les besoins de respect (quatrième niveau) et les besoins d'accomplissement du soi qui sont placés sur le dernier niveau de l'hierarchie (voir la Figure 2).

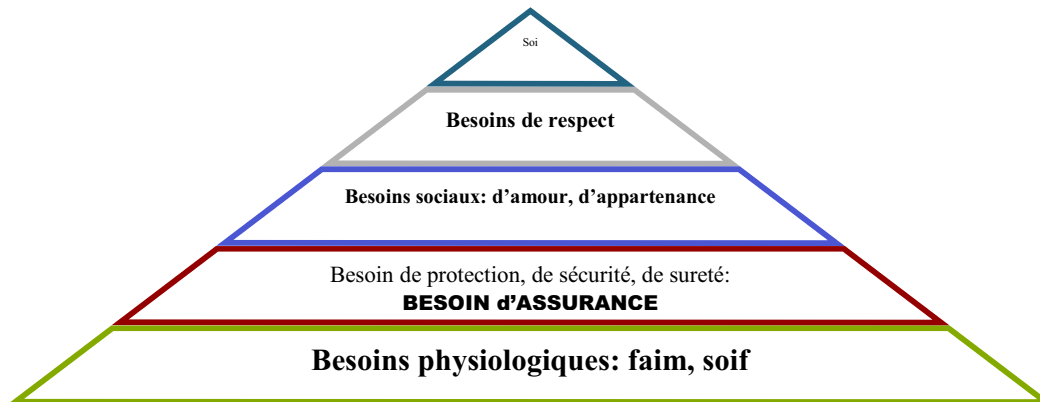


Figure 2. Le positionnement du besoin d'assurance dans l'hierarchie des besoins de Maslow

L'apparition du besoin peut être engendrée par des stimuli internes ou externes.

Il y a une grande diversité des stimuli externes qui agissent sur le potentiel assuré. Parmi les facteurs exogènes qui influencent le potentiel assuré on peut distinguer trois catégories importantes: (1) les facteurs du macro-environnement, (2) les facteurs liés à l'activité de marketing de la société d'assurance, (3) les facteurs exogènes liés aux particularités sociologiques des consommateurs des services d'assurance (voir la Figure 3).

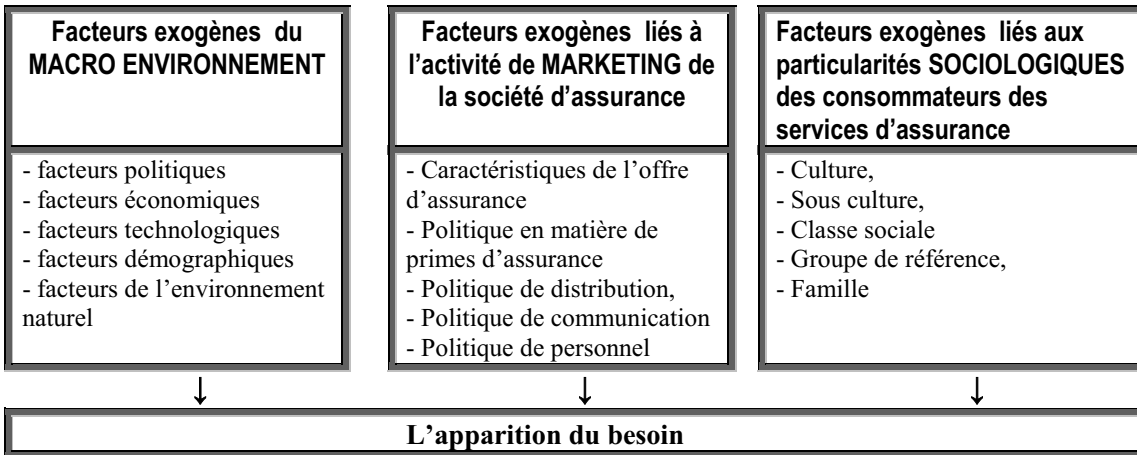


Figure 3. Facteurs externes qui influencent l'apparition du besoin d'acheter une assurance

Un rôle important dans l'apparition du besoin d'acheter une assurance est joué par les facteurs liés aux particularités personnelles du consommateur des services d'assurance: l'âge et l'étape du cycle de vie, l'occupation et la position économique. En Roumanie la demande d'assurance n'a pas un caractère uniforme, elle est concentrée dans les aires géographiques qui ont un potentiel économique élevé et dans les segments de population avec des revenus supérieurs à la moyenne. Dans la situation actuelle de crise économique les facteurs liés à la position économique du potentiel assuré sont d'autant plus importants.

Les actes du consommateur des services d'assurance sont influencés en grande mesure par une série des facteurs endogènes: la perception des assurés potentiels vis à vis les assurances et les sociétés d'assurance, le processus d'apprentissage (qui est basé sur l'expérience antérieure de l'assuré), les attitudes face aux assurances et aux sociétés d'assurance, les motivations et la personnalité du consommateur (voir la Figure 4).

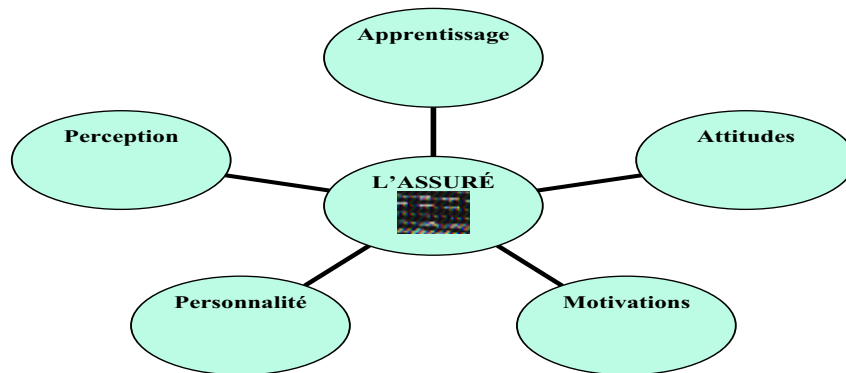


Figure 4. Facteurs endogènes qui influencent les actes du consommateur des services d'assurance

La reconnaissance du besoin de s'assurer peut être engendrée par plusieurs situations. Parmi les situations les plus fréquentes qui peuvent être rencontrés sur le marché des assurances on peut énumérer les suivantes:

- le besoin d'assurance peut apparaitre comme besoin dérivé de l'acquisition d'un autre produit / service. Par exemple: l'acquisition d'une voiture peut conduire au besoin d'acheter une assurance RCA obligatoire ou CASCO, l'acquisition d'une maison/appartement peut déterminer une personne de

conclure un contrat d'assurance habitation et de s'assurer contre une série des risques : tremblement de terre, inondations, vol etc.

- le besoin de renouvellement d'un contrat d'assurance expiré. Par exemple une personne constate que son contrat d'assurance habitation est en train d'arriver à l'échéance et il décide de chercher des informations sur le marché pour pouvoir conclure une nouvelle assurance. Sur le marché des assurances l'achat répété est le résultat du processus d'apprentissage. La théorie de l'apprentissage instrumental nous montre que les personnes assurées apprennent à utiliser des comportements qui produisent des effets positifs et à éviter les comportements qui ont des résultats négatifs. Le conditionnement instrumental apparaît lorsqu'on donne une « motivation » suite de la réponse à un certain stimulus; cette motivation peut être positive ou négative. Par exemple, on a une motivation positive dans le cas d'une personne qui a une assurance CASCO et qui a reçu sans retards des dédommagements après un accident auto. Dans ce cas il est très probable que la personne renouvèlera son contrat d'assurance CASCO à la même société.

- le besoin d'assurance peut apparaître à l'aide de l'agent / courtier d'assurance. Souvent dans le cas des assurances de vie l'apparition du besoin est provoquée par les actes de l'intermédiaire.

- le besoin d'assurance peut apparaître à la suite de l'apparition des nouveaux risques.

- le besoin d'assurance peut apparaître à cause d'une offre vue sur l'Internet.

2. La recherche d'information en matière des assurances

La recherche d'information peut être accidentelle ou délibérée et l'accès aux informations peut être soit externe, soit interne. Les sources d'informations peuvent être classifiées en :

- sources liées à l'expérience propre: l'expérience obtenue à la suite de la relation antérieure avec la société d'assurance,

- sources personnelles (famille, collègues, amis etc.): les études ont montré que dans le cas des polices d'assurances les opinions des membres de famille, les opinions des leaders de groupes de référence jouent un rôle important dans la décision d'achat et dans le choix de la société d'assurance,

- sources commerciales - agents d'assurance, courtiers d'assurance, catalogues, brochures, sites Internet etc. et

- sources publiques - revues, journaux etc.

Le processus de recherche d'information est influencé par plusieurs facteurs: le risque perçu, l'implication du potentiel assuré, l'expertise du consommateur et les sources d'information.

Les potentiels assurés cherchent des informations concernant: les produits d'assurances existants sur le marché roumain, les risques assurés par ceux-ci, les primes à payer, le taux de dédommagement, la durée d'un contrat d'assurance et la réputation des sociétés d'assurances, leur compétence, leur crédibilité en utilisant des sources d'information commerciales (annonces publicitaires etc.) ou indépendantes (discussions avec les membres de la famille, avec les collègues etc.), standardisées ou personnalisées.

Une source importante d'information sur le marché d'assurance est l'agent d'assurance. L'agent d'assurance exerce son activité en vertu d'un mandat délivré par une société d'assurances. Les agents d'assurances analysent les risques de leurs clients, conseillent les clients sur les opportunités d'assurance, placent les risques auprès de leurs compagnies d'assurance, suivent la gestion des contrats et assistent leurs clients en cas de sinistre, de l'ouverture jusqu'à l'indemnisation.

Une autre source importante d'information sur le marché d'assurance est le courtier d'assurances qui exerce son activité en dehors de tout lien d'exclusivité contractuelle avec une ou plusieurs compagnies d'assurances et qui agit pour le compte de ses clients.

Une source moderne d'information qui est de plus en plus utilisée est l'Internet. En naviguant sur l'Internet le consommateur peut trouver facilement des informations concernant les types d'assurances et les offres des sociétés d'assurances.

À la suite de la recherche d'informations le consommateur établit un ensemble évoqué, qui inclut les alternatives prises en compte pour être évaluées. Il fait son choix en tenant compte de cet ensemble.

3. L'évaluation des alternatives

L'évaluation des alternatives dépend de l'expérience du consommateur. L'évaluation est réalisée en fonction des croyances et des attitudes de l'individu.

Elle est réalisée en fonction de certains attributs et de leur importance dans la décision d'achat.

Il y a trois étapes de l'évaluation des alternatives:

(1) le consommateur potentiel identifie les attributs (les critères) pris en considération pour évaluer les alternatives. Sur le marché des assurances il y a plusieurs critères qui sont importants dans la prise de la décision d'achat d'une police d'assurance. Les critères sont différents en fonction du type d'assurance. Parmi les critères utilisés on a: la notoriété de la société d'assurance, la réputation de la compagnie, la confiance inspirée par la société d'assurance, la qualité de la relation à long terme entre la société et l'assuré, le niveau de la prime d'assurance, la modalité de paiement de la prime, les facilités au paiement de la prime, la proximité du réseau de distribution des services d'assurance, l'amabilité du personnel, la compatibilité du potentiel assuré avec l'agent d'assurance etc.

(2) il détermine l'importance des attributs (des critères) et

(3) il établit un modèle d'évaluation. Il y a deux catégories de modèles d'évaluation: le modèle compensatoire linéaire de formation des attitudes et les modèles non compensatoires. Les principaux modèles non compensatoires sont: le modèle conjonctif, le modèle disjonctif et le modèle lexicographique.

Les études ont montré que facteur le plus important dans le choix de l'assurance obligatoire RCA est la prime d'assurance.

4. La décision

Il y a des facteurs qui peuvent influencer la décision: les attitudes d'autrui et les facteurs situationnels imprévus.

Le consommateur a trois décisions possibles :

(1) il prend la décision d'achat et il choisit le type d'assurance, la marque de la société d'assurance, le moment de l'achat, la prime à payer, les modalités de paiement etc.

(2) il décide de modifier la décision d'achat et dans ce cas on a un nouveau processus décisionnel ;

(3) il abandonne la décision d'achat. Ce choix dépend du risque perçu par le consommateur (risque fonctionnel, financier, social, psychologique etc.).

5. Le comportement post-achat

Si le consommateur décide d'acheter la police d'assurance l'étude du processus décisionnel d'achat ne s'arrête pas à la décision d'achat, mais il doit continuer parce que pour comprendre le comportement du consommateur il faut étudier la satisfaction ou l'insatisfaction du client de la société d'assurance et ses actions post-achat.

La satisfaction du consommateur dépend de la comparaison entre ses attentes et la performance perçue de la police d'assurance. Les attentes se forment en fonction des messages de la société d'assurance: si les performances du produit sont présentées dans une optique trop favorable, exagérée, alors il peut apparaître un écart. Le résultat probable est un client mécontent.

Une étude qualitative réalisée par interview semi-dirigé sur 59 personnes assurées dans les mois octobre et novembre 2009 a montré que la plupart des assurés sont satisfaits par leurs sociétés d'assurance et par les polices d'assurances achetées. Un nombre réduit des sujets interviewés se déclarent mécontents. Leurs insatisfactions portent sur: les retards dans le paiement des dédommagements, la manque d'initiative de la part des sociétés d'assurance, la perception qu'il n'y a pas une liaison étroite entre la prime payée et le risque couvert.

Les actions post-achat des assurés sont déterminées par le niveau de satisfaction. Le client content renouvelle sa police d'assurance et il conseillera à d'autres personnes de le faire elles aussi. Le client mécontent peut abandonner la société d'assurance ou il peut lui faire de la publicité négative.

Entre la satisfaction, la fidélisation de l'assuré et la rentabilité de la compagnie d'assurance il y a une étroite liaison et le rôle de l'activité de marketing est de créer une forte fidélité de la clientèle envers la compagnie d'assurance

Bibliographie

- Arnould E., Price L., Zinkhan G., Consumers, second edition, McGraw-Hill/Irwin, Boston, 2004.
- Balaure, V. (coordonator), Adăscăliței, V., Bălan, C., Boboc, Șt., Cătoiu, I., Olteanu, V., Pop, N. Al., Teodorescu, N., Marketing, ediția a 2a, Ed. Uranus, București, 2002.
- Cătoiu, I.; Teodorescu, N., Comportamentul consumatorului, ediția a 2 a, Ed. Uranus, București, 2004.
- Kotler Ph., Keller, K. L., Marketing Management, twelfth edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2006.
- Lendrevie, J., Lévy, J., Lindon, D., Mercator, 8^e édition, Dalloz, Paris, 2006.
- Petrescu E. C., Marketing în asigurări, editura Uranus, București, 2005.
- Pop, N. Al., Petrescu, E.-C., Marketing et gestion de la relation client, Editura Uranus, București, 2008
- Schiffman, L.G., Kanuk, L. L., Consumer Behaviour, 9th edition, Pearson/ Prentice Hall, Upper Saddle River, 2007
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., [Hogg](#), M. K., Consumer Behaviour – A European Perspective, Enhanced Media Edition, Pearson Education, 3rd edition, 2006