



# Rapport de stage

---

*Crédit Agricole*

*Agence des professionnels de Tours*

Le but de ce stage était d'établir un état des lieux de la situation de l'assurance au sein de l'agence des professionnels. Les analyses produites allaient permettre d'avoir une meilleure vision des contrats disponibles et de la situation des clients afin de pouvoir orienter plus précisément les choix commerciaux à venir. Cependant, elles ont également mis en avant des difficultés d'accès à l'information.

## Table des matières

Introduction.....	1
I – Collecte des informations.....	2
Préambule - La répartition des cotisations dans le secteur de l'assurance .....	2
A – Les opportunités à saisir.....	4
La santé collective .....	4
La loi Hamon.....	5
B – L'agence et les contrats.....	6
L'agence des professionnels de Tours.....	6
Les contrats d'assurance .....	6
C – Informations et bases de données .....	7
Constat .....	7
Création de la base de données .....	7
II – Analyse des données .....	11
A – Détails généraux.....	11
B – Les contrats pour professionnels .....	14
C – Les contrats pour particuliers.....	18
III – Les suites de l'état des lieux .....	22
A – Les ciblages.....	22
Ciblage pour l'assurance santé.....	22
Les autres ciblages.....	25
B – Résultats et bilans .....	26
C – Extension du cadre de l'agence.....	27
Conclusion .....	29
Annexes .....	30
Annexe 1.....	30
Annexe 2.....	30
Bibliographie.....	31

## Introduction

---

La formation d'assurance et analyse financière permet de s'initier au fonctionnement des compagnies d'assurance et d'appréhender les éléments généraux, mathématiques, statistiques ou encore juridiques. Grace à ces compétences théoriques, nous disposons d'un aperçu global du secteur assurantiel.

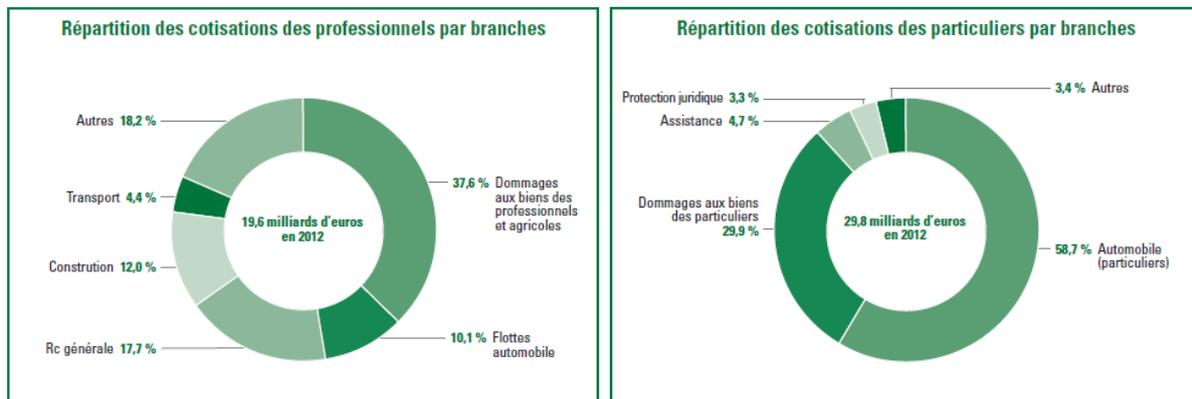
Souhaitant découvrir quelle était l'approche des assurances dans la pratique, au sein d'une agence de proximité, j'ai eu l'occasion d'obtenir un stage au Crédit Agricole, à l'agence des professionnels de Tours. Il semble évident que la gestion des assurances sera différente entre un siège et une agence. Le rôle de l'agence serait de vendre le produit tandis que celui du siège serait de le concevoir. Cependant, leurs contributions respectives ne s'arrêtent pas là et les deux parties ont besoin de communiquer. Durant ce stage, j'ai eu l'occasion d'observer comment l'assurance était gérée au sein d'une agence, quels étaient les objectifs et les défis à relever. Hormis le fait d'avoir à vendre le produit, l'agence doit avant tout savoir quel client elle doit cibler en se focalisant sur des critères : l'âge ou le secteur d'activité par exemple. Le problème étant que l'agence ne disposait pas de ces informations car les données n'étaient pas exploitées ou non disponibles.

C'est ici que j'ai pu apporter ma contribution : mon rôle a été de concevoir des bases de données exploitables par tous et de réaliser des statistiques sur les produits d'assurance disponibles et détenus par les clients. Ces analyses allaient permettre de déterminer quels sont les secteurs d'activité les plus consommateurs, les contrats les plus vendus et bien d'autres précisions. Ensuite, grâce aux bases de données, il a été possible de réaliser des ciblage au sein de ces mêmes bases pour cibler des clients potentiels. Des ciblage ont été effectués statistiquement, en fonction des caractéristiques de clients déjà assurés ou réalisés de manière plus simple en fonction des assurances détenues. L'objectif derrière cette mission était de développer la vente de contrats en développant la connaissance des produits et en optimisant les informations sur les clients en portefeuille.

Nous allons, à travers ce rapport, déterminer quelle est l'approche de l'assurance au sein d'une agence bancaire de proximité. Pour ce faire, à la suite d'une première partie dédiée à la collecte des informations, nous passerons à la description et à l'exploitation des résultats obtenus. La troisième partie sera consacrée aux suites de l'analyse à l'extension du cas particulier de cette agence à un cadre plus général.

## I – Collecte des informations

### Préambule - La répartition des cotisations dans le secteur de l'assurance



Source : ACP - IFSA - GEMA

Source : ACP - IFSA - GEMA

Ces données sont tirées d'un rapport de la FFSA (Fédération Française des Sociétés d'Assurances) sur les données clés de 2012<sup>1</sup>.

Afin de disposer d'un point de comparaison pour les analyses qui suivront, la répartition des cotisations permet de donner un ordre d'idée. Les données du rapport FFSA sont en valeur : la part des assurances dans le montant des cotisations du secteur tandis que les résultats de l'analyse pour l'agence seront en quantité : le nombre de contrats détenus.

Bien que ces deux ordres de grandeur soient différents, ils permettent tout de même d'avoir une représentation des résultats de l'agence (en quantité) comparés au secteur assurantiel (en valeur). Les données sont corrélées mais ne pourront cependant pas être directement comparées.

Nous remarquons une différence de répartition entre les contrats pour les particuliers et pour les professionnels. Les principaux contrats des professionnels sont les "Dommages aux biens des professionnels et agricoles", "Autres" et "RC générale" qui représentent 74% des cotisations. Pour les particuliers, il s'agit des assurances "Automobiles" et "Dommages aux biens des particuliers", représentant 90% des cotisations.

Les assurances "Dommages aux biens des professionnels et agricoles" pèsent pour 38% des cotisations chez les professionnels et l'équivalent chez les particuliers 30%. Il s'agit de contrats fortement générateurs de chiffre d'affaires qu'il serait intéressant de développer plus largement pour accroître le montant des cotisations.

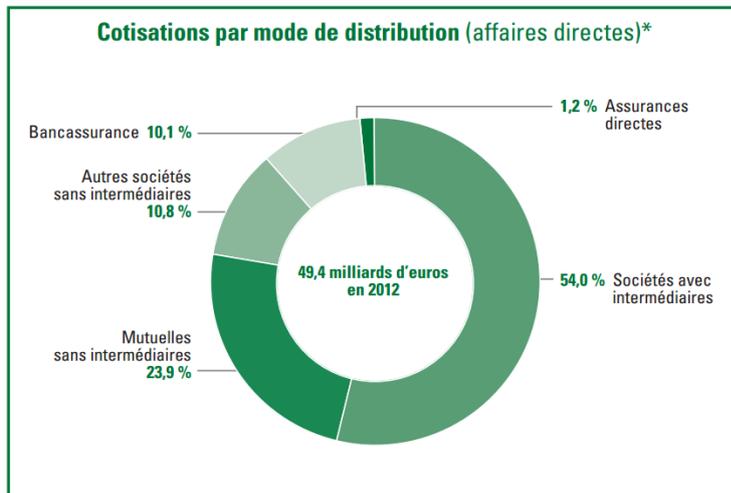
Les contrats "Automobiles" représentent 60% des cotisations pour les particuliers : c'est un contrat clé qui doit être proposé et développé. Les moyens de transport pour les professionnels ("Flottes automobile" et "Transport") ne pèsent que 15% dans les cotisations.

Il y a une différence d'importance : un contrat clé chez les particuliers ne l'est pas obligatoirement pour les professionnels. Ces quelques résultats vont permettre de mieux orienter les contrats à privilégier par la suite.

<sup>1</sup> « Les assurances de biens et de responsabilité – Données clés 2012 »

[http://www.ffsa.fr/sites/upload/docs/application/pdf/2013-10/donnees\\_cles\\_dommmages2013.pdf](http://www.ffsa.fr/sites/upload/docs/application/pdf/2013-10/donnees_cles_dommmages2013.pdf)

Le Crédit Agricole Assurance se positionne comme le premier bancassureur en France et en Europe et le troisième assureur Français. Le chiffre d'affaire total a été de 26,4 milliards d'euros pour 2013 en hausse de 14%. Les assurances dommages représentent 2,3 milliards d'euros (soit 9% du chiffre d'affaires).<sup>2</sup>



\* répartition année 2011

Source : ACP - FFSA - GEMA

Les bancassureurs ne représentent que 10% des cotisations sur le secteur des assurances de biens et de responsabilité<sup>3</sup>. En effet, sur un marché de presque 50 milliards d'euros en France, le Crédit Agricole a réalisé 2,3 milliards. Il détient donc 5% des parts de marché mais pèse pour 46% du marché des bancassureurs.

Les perspectives d'évolutions sont donc excellentes sur ce marché en constante progression avec d'ores et déjà une place prédominante en tant que bancassureur.

<sup>2</sup> Information tirée du document « Profil » fourni par le Crédit Agricole Assurance pour l'année 2013

<sup>3</sup> « Les assurances de biens et de responsabilité – Données clés 2012 »

[http://www.ffsa.fr/sites/upload/docs/application/pdf/2013-10/donnees\\_cles\\_dommmages2013.pdf](http://www.ffsa.fr/sites/upload/docs/application/pdf/2013-10/donnees_cles_dommmages2013.pdf)

## A - Les opportunités à saisir

---

### La santé collective

---

Suite à la loi du 14 juin 2013 sur la sécurisation de l'emploi, la couverture de tout salarié par une complémentaire santé deviendra obligatoire d'ici le premier janvier 2016<sup>4</sup>. L'objectif principal de cette loi est de fournir à chaque salarié une complémentaire santé, souscrite par l'entreprise dont il dépend. Toute entreprise ne disposant pas encore de mutuelle santé collective est donc visée et cela concerne près de quatre millions de salariés<sup>5</sup>. Des garanties minimales devront être incluses (tels que le forfait journalier hospitalier, les soins dentaires, le forfait optique etc.) qui pourraient être différentes suivant les secteurs d'activité. La couverture devra correspondre à au moins 125% du tarif de la Sécurité Sociale pour le panier de soins obligatoirement couverts<sup>6</sup>.

La complémentaire santé collective devra être financée par l'employeur à 50% minimum, peu importe la taille de l'entreprise. Il convient donc de préparer dès maintenant la mise en œuvre de celle-ci. Si la majorité des entreprises (75%) sont déjà au courant, c'est nettement moins le cas des salariés : 57% l'ignorent<sup>7</sup>.

Un travail d'information doit donc être fait auprès des clients professionnels et particuliers de l'agence. Il y a un double enjeu à saisir derrière cette nouvelle loi :

- Les gérants d'entreprises ne disposant pas à l'heure actuelle de complémentaire santé collective pour leurs employés seront les cibles principales. Ceci afin de leur faire prendre connaissance de la loi s'ils ne la connaissent pas. Ensuite, leur proposer les contrats de santé du Crédit Agricole et éventuellement fixer dès maintenant les tarifs d'une mise en place, différée le 1<sup>er</sup> janvier 2016 au plus tard. Enfin, bloquer un tarif à l'avance, c'est savoir exactement le coût de cette nouvelle réglementation et éviter d'avoir à faire d'autres démarches par la suite. Il faut mettre en avant le côté sécuritaire.
- Les entreprises auront à fournir un service minimal avec des garanties de base. Cependant, cela pourrait ne pas correspondre aux attentes du salarié ou le couvrir moins bien que sa complémentaire actuelle. Il y a donc possibilité, pour le Crédit Agricole, de leur proposer une sur-complémentaire, leur fournissant une couverture optimale suivant leurs besoins. Quatre millions de salariés seront concernés par la mise en place de cette loi, ce qui représente autant d'opportunités à saisir.

Il faut saisir tout le sens de l'opportunité commerciale qui se présente suite à cette obligation légale.

Le site "Généralisation complémentaire santé" résume de façon simple et claire la loi et ses effets<sup>8</sup>.

---

<sup>4</sup> « Généralisation de la couverture complémentaire santé à tous les salariés en 2016 »

<http://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/actualites/00962.html?xtor=RSS-1>

<sup>5</sup> « La complémentaire santé pour le salarié bientôt obligatoire »

<http://www.lefigaro.fr/assurance/2013/07/22/05005-20130722ARTFIG00276-la-complementaire-sante-pour-le-salarie-bientot-obligatoire.php>

<sup>6</sup> « La généralisation de la complémentaire santé à compter du 1er janvier 2016 »

<http://travail-emploi.gouv.fr/evenements-colloques,2215/la-loi-de-securisation-de-l-emploi,2288/les-fiches-pratiques,2305/une-loi-pour-les-droits-des,2307/generalisation-de-l-acces,16430.html>

<sup>7</sup> D'après le 10<sup>ème</sup> baromètre de la prévoyance, publié par le CTIP (Centre Technique des Institutions de Prévoyance).

Synthèse : <http://www.ctip.asso.fr/bib/img/pages/infographie-barometre2014-01.jpg>

Enquête complète : <http://www.ctip.asso.fr/publications/barometre/>

<sup>8</sup> « Généralisation de la complémentaire santé » - <http://generalisation-complementaire-sante.humanis.com/>

## La loi Hamon

Dans le cadre de la loi Hamon promulguée le 18 mars 2014, un certain nombre de mesures sont prévues. Une en particulier est fortement intéressante pour nos perspectives d'amélioration du résultat car elle concerne la résiliation des contrats d'assurance. « La possibilité de résilier les contrats d'assurances multirisques habitation et responsabilité civile automobile à tout moment, dès le terme de la première année d'engagement (le nouvel assureur pouvant résilier le contrat à la place du souscripteur) »<sup>9</sup>. Cela va permettre à un assuré de ne pas avoir à attendre l'échéance de son contrat en cours pour le résilier et souscrire directement au Crédit Agricole si la proposition est intéressante. La conséquence théorique sera une plus grande volatilité des contrats d'assurance à la suite de mécontentements ou d'une mauvaise tarification. Cela va permettre aux compagnies dont le positionnement tarifaire est bon (c'est le cas du Crédit Agricole) d'attirer de nouveaux contrats et donc, de gagner de l'influence sur le secteur. Pour les bancassureurs, dont les parts de marché sont relativement faibles, les opportunités d'évolutions sont excellentes<sup>10</sup> y compris la perspective d'augmenter le résultat. De plus, les nouvelles affaires possibles couvriraient d'éventuelles fuites des contrats.

Malgré l'aspect positif, la mise en application concrète a été repoussée et la loi n'entrera pas en vigueur avant l'automne ou l'hiver 2014<sup>11</sup>. La loi devrait donc avoir un impact limité voire inexistant sur les chiffres de 2014 mais avec des perspectives intéressantes et encourageantes pour 2015 (si les délais ne changent pas d'ici là). Comme pour la mutuelle santé obligatoire, il faut s'y prendre en avance. Ici, il ne s'agit pas de fixer des tarifs mais de faire un travail d'information auprès des clients car, selon une étude récente, seulement 34% des personnes interrogées sont au courant de cette nouvelle loi<sup>12</sup>. Être le premier interlocuteur du client à ce sujet peut attirer de nouveaux contrats pour la suite. Il s'agit aussi d'améliorer le contact client pour qu'il soit de confiance et régulier pour les deux parties. Il faut solidifier dès maintenant sa fidélité qui pourrait être mise à rude épreuve avec l'application de la loi, surtout que 32% du panel se dit prêt à changer d'assurance.

La loi ne s'appliquera qu'aux contrats d'assurance habitation et véhicule pour les particuliers. Bien que la portée semble limitée, ces deux assurances représentent plus de la moitié des contrats détenus par nos clients particuliers et sont parmi les contrats les plus générateurs de chiffre d'affaires. Les perspectives ne sont pas à négliger.

---

<sup>9</sup> « Ce qui change avec la loi Hamon : assurances, garanties, démarchage, action de groupe... »

<http://www.service-public.fr/actualites/002730.html>

<sup>10</sup> « Assurance: à qui profitera la loi Hamon? » - <http://www.latribune.fr/entreprises-finance/banques-finance/industrie-financiere/20140404trib000823698/assurance-a-qui-profitera-la-loi-hamon.html>

<sup>11</sup> « Résiliation assurance : la Loi Hamon repoussée à "l'automne ou à l'hiver 2014" » - <http://www.news-assurances.com/videos/resiliation-assurance-loi-consommation-applicable-lautomne-lhiver-2014-selon-b-hamon/016781997>

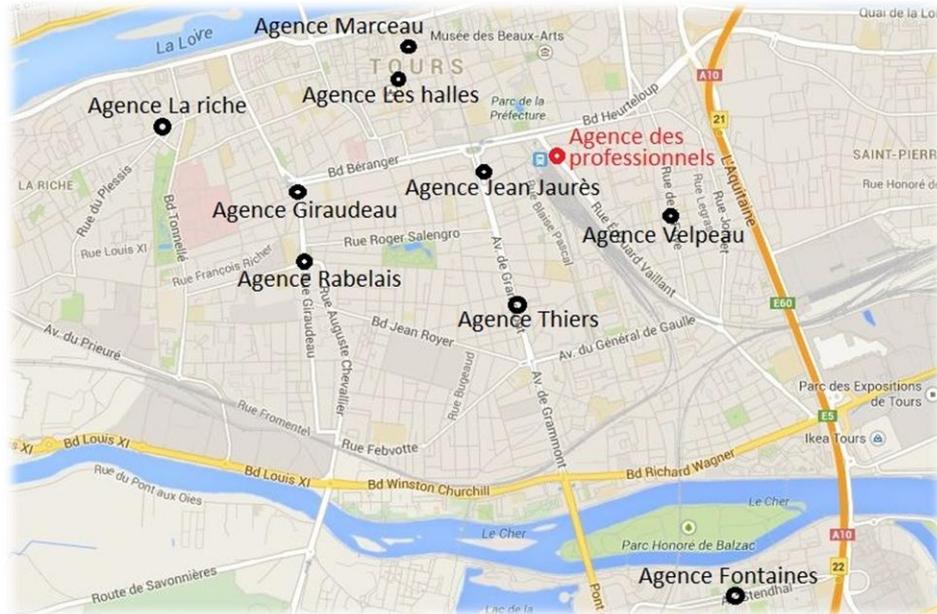
<sup>12</sup> « Un tiers des Français prêts à changer d'assurances auto et habitation »

<http://www.lefigaro.fr/assurance/2014/04/03/05005-20140403ARTFIG00198-un-tiers-des-francais-pensent-resilier-leurs-assurances-auto-et-habitation.php>

## B – L'agence et les contrats

### L'agence des professionnels de Tours

Contrairement à d'autres agences où les conseillers professionnels et particuliers travaillent ensemble, l'agence des professionnels de Tours gère tous les entrepreneurs et toutes les entreprises de Tours centre et des quartiers proches. L'agence prend en charge la partie professionnelle mais également privée des professionnels. Elle est rattachée à 9 agences Crédit Agricole de proximité dont voici la carte :



Un client professionnel peut effectuer ses opérations courantes dans l'agence où il est rattaché mais pour des demandes plus techniques, il aura son conseiller dédié à l'agence des professionnels. L'agence compte un gestionnaire de patrimoine, un assureur professionnel et 8 conseillers professionnels dédiés à la gestion des clients.

Comme toutes les agences, elle doit assurer le suivi et le développement de son portefeuille client. Avec les nouvelles réglementations, celui-ci doit être actualisé pour renforcer la connaissance des clients. Les opérations réglementaires et de contrôle sont également à faire. Au final, les conseillers de l'agence des professionnels doivent consolider et développer leur portefeuille tout en augmentant les affaires faites ; le tout dans un cadre réglementaire strict avec de nombreuses contraintes administratives et légales. Cela représente beaucoup de travail surtout si on y ajoute les formations et e-learning réguliers. Voilà pourquoi le temps manque parfois pour effectuer des analyses au sein de l'agence.

### Les contrats d'assurance

Le Crédit Agricole propose de nombreux contrats d'assurance couvrant la grande majorité des risques, que ce soit en assurance de biens ou de personnes.

La filiale Pacifica se charge des assurances non-vie. Il s'agit de contrats d'assurance de dommages et de biens (IARD : Incendie Accidents et Risques Divers) comme l'assurance habitation ou automobile. Prédica se positionne comme le septième assureur de dommages en France mais deuxième en assurance agricole. Le chiffre d'affaire total est de 2,6 milliards d'euros avec 9,6 millions de contrats détenus par les clients et plus d'un million de sinistres gérés en 2013. Pacifica dispose d'un

portefeuille de 4,1 millions de clients dont 6% sont des agriculteurs et professionnels<sup>13</sup>. C'est-à-dire que la majorité de ses clients sont des particuliers.

La filiale Prédica est dédiée à l'assurance vie mais pour les contrats de prévoyance comme la garantie décès. Elle se positionne en tant que deuxième assureur de personnes en France pour l'année 2013 avec un chiffre d'affaire de 18,8 milliards d'euros, en hausse par rapport à 2012. Les encours de contrats gérés sont de l'ordre de 220 milliards d'euros pour 15% de parts de marché. Prédica gère plus de 14 millions de contrats avec un excellent score en satisfaction client : 95%<sup>14</sup>.

La liste des contrats disponibles se trouve en annexe n°1.

## C – Informations et bases de données

---

### Constat

---

Les bases de données et leurs analyses allaient permettre de montrer quels sont les clients les plus consommateurs de produits d'assurance, quelles activités ou encore quels statuts juridiques. Cela allait également permettre de savoir quels contrats sont les plus attractifs, les plus rémunérateurs et de se situer vis-à-vis des autres agences ou du secteur assurantiel en général. Le marché des professionnels est exigeant, il faut proposer une offre adaptée à leurs besoins mais cela implique de bien connaître le client et le marché. C'est ce que l'analyse allait essayer d'optimiser mais avant toutes choses, il fallait disposer de ressources fiables et exploitables pour établir des analyses cohérentes.

Lors de l'entretien de stage, on m'a confié que tout était à faire car il n'y avait aucune source de données à disposition dans l'agence. J'allais donc avoir à créer une base de données comportant le détail des clients professionnels et des assurances détenues. Le rôle de l'agence est de commercialiser le produit et, pour bien faire, elle doit parfaitement connaître le marché ainsi que son portefeuille. Mais comment profiter de ces informations quand elles ne sont pas à disposition, non publiées ou non disponibles ? Nous remarquons ici un problème vis-à-vis de la mise à disposition et du partage de la connaissance client/portefeuille/produit entre deux entités du même groupe. Pacifica, en charge de la conception et du suivi des produits d'assurance, dispose de bases de données conséquentes mais celles-ci ne sont pas exploitées dans un objectif d'optimisation du résultat. De son côté, l'agence ne dispose pas du temps nécessaire à consacrer à une analyse approfondie des portefeuilles et à la production d'analyses. De plus, elle ne dispose que de très peu d'informations à sa disposition directe. Les deux parties aux fonctions (à priori) différentes ne semblent pas assez communiquer bien qu'elles aient un objectif commun.

### Création de la base de données

---

Néanmoins, peu avant le début du stage, Pacifica a mis à disposition des bases de données comportant le détail des contrats détenus pour les clients assurés au Crédit Agricole. Les fichiers permettent d'avoir une photographie à un instant donné de la situation des clients : quel nombre et quels types de contrats détenus. Je m'en suis servi comme modèle pour créer une base de données unique. En effet : l'agence des professionnels regroupe 9 agences de proximité, il a donc fallu collecter les informations pour ces différentes agences et ne sélectionner que les clients des conseillers de l'agence des professionnels. Les informations sur les autres clients n'ont pas été traitées pour cette analyse qui se focalise uniquement sur l'agence des professionnels.

---

<sup>13</sup> Données tirées d'un rapport fourni par Pacifica, disponible sur le site du Crédit Agricole pour l'année 2013.

<sup>14</sup> Données tirées d'un rapport fourni par Prédica, disponible sur le site du Crédit Agricole pour l'année 2013.



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y
1																									
2	Partenaire	Nom / Prénom	Entité (Act. princ. - Voc.)	AA	AC	CM	HA	MA	MC	MO	MP	RE	VU	Total contrats	Dernier Projet	Dernière affaire nouvelle	Dernier avenant	Dernière résiliation	Dernier RAC Assurance	Contact > 2 ans	Portefeuille	BG	Ag	GrA	
3																									
4	6545	ACE FLE	00000093342EXP906 (HORT - EXPL)	4	0	1	0	1	0	0	0	0	2	8		06/06/2011	22/01/2014	14/03/2012			EU	TOINE		207 5007 4007	
5	60811	COUEL	00000094307EXP906 (HORT - EXPL)	10	0	1	0	1	0	0	0	0	2	14	05/04/2013	05/04/2013	28/01/2014	15/03/2011			EU	TOINE		207 5007 4007	
6	31130727	ET GEO	0000002094EXP906 (RETR - RETR)	3	0	0	1	1	0	0	0	0	2	7		03/06/2004	05/12/2010			X	AC	ELE		207 5007 4007	
7			00000128780EXP906 (BAIL - BAIL)																						
8	33958722	APRE JI	00000128777EXP906 (RETR - RETR)	1	0	0	4	1	0	0	0	0	3	9		14/01/2011		01/07/2010			X	AC	ELE	207 5007 4007	
9	33962010	TILS JE	00000001988EXP906 (POEL - EXPL)	4	0	0	1	1	0	0	0	0	2	8	31/05/2013	03/06/2013	28/03/2013	02/02/2013			EU	TOINE		207 5007 4007	
10	33965150	JUX AN	00000108344EXP906 (RETR - RETR)	1	0	0	2	1	0	0	0	0	3	7		01/02/2010	05/12/2010	15/01/2013			X	AC	ELE	207 5007 4007	

Fichier Pacifica, clients professionnels

Les informations contenues étaient différentes : des précisions sur le secteur d'activité pour les professionnels ou la date de naissance pour les particuliers. Les contrats changeaient également suivant le type de client. Une fois les deux bases de données récupérées pour les neuf agences, j'ai fait un premier travail de regroupement : tous les clients professionnels dans une base commune et le même travail pour les particuliers. Cela allait permettre d'optimiser les travaux de nettoyage et de filtrage sous VBA. En effet, les bases fournies ne sont pas réellement exploitables telles quelles : des informations sont redondantes, d'autres inutiles pour l'analyse et il faut sélectionner uniquement les conseillers de l'agence des professionnels. De plus, leur format sous Excel ne permettait aucune analyse directe. Après un premier nettoyage des bases de données regroupées, celles-ci ont été préparées à être fusionnées : mise en forme commune et adaptation des tableaux en fonction du type de client. La base de données globale (particuliers et professionnels confondus) conçue, il a été possible d'effectuer d'autres nettoyages plus poussés, toujours sous VBA. Si un client dispose d'un contrat particulier et professionnel, il se retrouvera deux fois dans la base, faussant ainsi les statistiques (car présent dans la base originale en tant que particulier et dans l'autre en tant que professionnel). Une phase d'optimisation visuelle a également été nécessaire pour rendre la base de données plus lisible et plus facilement compréhensible.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	
1	Nom - Prénom / Entreprise	Type	Assuré à titre	Civilité / Statut juridique	Sous-Segment de Marché (Pro) ou Activité professionnelle (Part)	Date de naissance	Total contrats Pro	Total contrats Part	Portefeuille	Agence	AA - Automobile Agricole	AC - Aléas Climatiques	CM - Camion	HA - Habitation pro	MA - Multi-Risques Agricole / Pêche	MP - Multi-Risques Pro	RE - Remarque agricole	VU - Véhicules Utilitaires	AZ - Deux Roues	Auto						
2	BERRE	Part	Part	MONSIEUR	PROFESSION LIBERALE		1	1	AMELIE	347 Girardeau	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
3	HOMAS	Part	Pro	MONSIEUR	PROFESSION LIBERALE		2	1	REDERIQUE	287 Welpeau	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
4	AMILLE	Part	Part	MADEMOISELLE	PROFESSION LIBERALE		1	1	REDERIQUE	287 Welpeau	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
5	PIERRE	Part	Pro	MONSIEUR	ACTIVITES MEDICINS DENTISTES		1	1	MAGALI	287 Jean Jaurès	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
6	EMMANUEL	Part	Pro	MONSIEUR	PROFESSION LIBERALE		2	1	ALEXANDRE	287 Welpeau	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
7	VICTOR	Part	Part	MONSIEUR	ARTISANS		1	2	ALEXANDRE	287 Welpeau	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
8	MARIE	Part	Part	MADEMOISELLE	COMMERCANT ET ASSIM.		1	1	SYLVIE	247 Halles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
9		Pro	Pro	S.A.R.L.	B.T.P.		12	1	AMELIE	247 Halles	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	0		

Base de données globale pour l'agence des professionnels

Afin de rendre la base de données encore plus ludique, des regroupements ont été effectués. Des groupes de clients ont été créés en fonction des entreprises détenues par une même personne. Par exemple, toutes les entreprises gérées par M. X seront ensemble, idem s'il existe des liens familiaux entre M. X et Mme. Y. Ce travail a dû être fait manuellement. Cela a nécessité beaucoup de temps et de patience pour vérifier, un par un, les contrats liés entre chaque client présent dans la base. Seulement, en regardant plus en détail les caractéristiques des clients, nous nous sommes aperçus d'un souci de taille.

### Le troisième problème nous a fait perdre beaucoup plus de temps.

Les bases de données fournies par Pacifica n'étaient pas à jour. A la fin du très long processus de regroupement client, lors d'une vérification manuelle de quelques informations sur les contrats détenus, nous avons remarqué que certains clients n'étaient pas présents tandis que d'autres ne disposaient plus de compte à l'agence et aucune trace des nouvelles entrées en relation. Pour le type et le nombre de contrats détenus, même constat : certains clients avaient résilié leur(s) assurance(s) depuis de nombreux mois quand d'autres n'apparaissaient pas. Bien que l'analyse ne puisse être parfaitement à jour à cause des mouvements réguliers de portefeuilles et les souscriptions/résiliations de contrats, commencer une nouvelle analyse de connaissance portefeuille sur des données de plusieurs mois (au minimum) n'était pas envisageable.

Nous avons donc décidé de repartir à zéro. Nous disposions de deux informations importantes : les bases de données fournies par Pacifica ne sont pas à jour et elles ne contiennent que les clients ayant une assurance. Pour que l'analyse soit la plus représentative possible du portefeuille global, nous

avons souhaité disposer du portefeuille client complet, sans laisser de côté les clients qui n'ont pas de contrat Pacifica. L'étude des données Pacifica n'allait refléter que la situation des clients assurés, et non celle des clients dans sa globalité, faussant ainsi les données de répartition globale des critères.

Nous avons alors décidé de nous tourner vers d'autres services en internes pour essayer de trouver des bases de données à jour, complètes et avec le détail des assurances détenues quand c'est le cas. C'est le service marketing qui nous a transmis les données : le portefeuille complet des conseillers professionnels en 2 parties (toujours une distinction particuliers et professionnels). Le même travail de préparation, nettoyage et tri a été nécessaire mais, les lignes de code étaient déjà créées sous VBA. Le traitement a donc été plus rapide malgré une très forte augmentation de la taille de la base de données (nombre de clients a été multiplié par 7 pour atteindre 4795 lignes). La partie sur le regroupement client a été nettement plus longue qu'auparavant compte tenu du nombre de clients en plus. Au bout de quelques semaines, la base de données globale et à jour a enfin été disponible et prête à être analysée.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	
	Nom - Prénom / Entreprise	Type	Assuré à titre	Civilite / Statut juridique	Sous-Segment de Marché (Pro) ou Activité professionnelle (Part)	Date de naissance	Total contrats Pro	Total contrats Part	Portefeuille	Agence	AA - Automobile Agricole	AC - Aléas Climatologiques	EM - Emission	NA - Habitation pro	MA - Multirisque Agricole / Pharmacie	MP - Multirisque Pro	RE - Remarque agricole	VU - Véhicule utilitaire	AZ - Deux Roues	Aut
2		Pro	Non assuré	S.C.I.	SCI CA < 1.5 M.EUR	-			FREDERIQUE	247 Halles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	GILLES	Part	Non assuré	MONSIEUR	PROFESSION LIBERALE	-			FREDERIQUE	247 Halles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4		Pro	Non assuré	S.C.I.	AUTRES PROF. INDEPENDANTES	-			AMELIE	247 Halles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5		Pro	Non assuré	S.E.L.A.R.L.L	AUTRES PROF. INDEPENDANTES	-			AMELIE	347 Girardeau	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6		Pro	Non assuré	ETABLIS.	AUTRES PROF. INDEPENDANTES	-			AMELIE	247 Halles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7		Pro	Non assuré	S.C.I.	SCI CA < 1.5 M.EUR	-			AMELIE	347 Girardeau	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8		Pro	Non assuré	S.C.I.	SERVICES	-			AMELIE	347 Girardeau	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9		Pro	Non assuré	S.C.I.	SCI CA < 1.5 M.EUR	-			AMELIE	347 Girardeau	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Base de données définitive

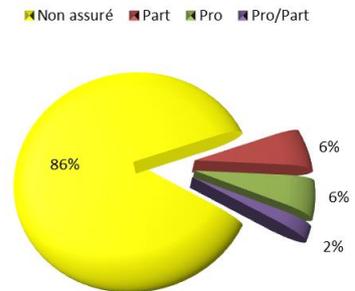
La mise à disposition de bases de données par Pacifica est un bon début en matière de partage d'informations. Cela dit, les bases de données étant brutes, elles peuvent difficilement être exploitées de manière directe, surtout par une personne ne maîtrisant pas Excel. Elles se sont révélées peu lisibles, non traitées et vraisemblablement pas prévues pour un usage à des fins commerciales. Ma contribution durant ce stage a permis de produire une analyse détaillée de la situation de l'assurance au sein de l'agence des professionnels que nous allons découvrir dans la prochaine partie.

## II – Analyse des données

### A – Détails généraux

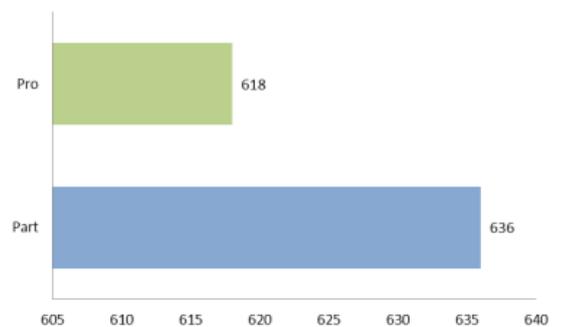
#### Les clients de l'agence des professionnels

Les conseillers de l'agence des professionnels gèrent au total 4464 clients. La grande majorité d'entre eux n'est pas assurée : 86% (soit 3849 clients). 6% sont assurés à titre particulier et 6% à titre professionnel (respectivement 279 et 242 clients). Certains disposent d'une assurance à titre professionnel et particulier et représentent 2% du portefeuille (soit 94 clients).



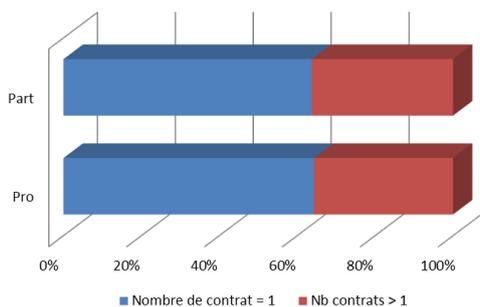
Répartition des clients

Le nombre total de contrats détenus par les clients de l'agence des professionnels est de 1254. Parmi tous ces contrats, les clients détiennent 618 contrats à titre professionnel et 636 contrats à titre particulier. Ces derniers s'avèrent légèrement plus consommateurs des produits d'assurance qui sont proposés. Dans la mesure où le nombre d'assurés à titre particulier est supérieur à celui des assurés professionnels, ce constat est logique. La différence entre les deux types n'est pas très importante.



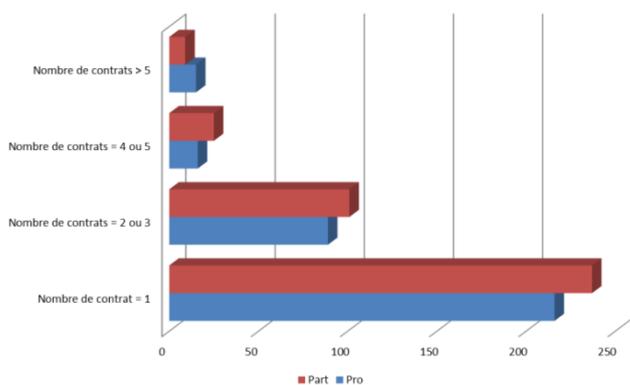
Nombre de contrats détenus

Le nombre d'assurances professionnelles détenues par un client est variable, il va de un à quatorze avec une moyenne de 1,8 pour les clients assurés. Pour les assurances des particuliers, le nombre de contrats détenus varie de un à dix avec une moyenne de 1,7 par clients.



Répartition du nombre de contrats > 1

Les clients mono assurés (ne détenant qu'une assurance) représentent la majorité avec un résultat similaire pour les assurés à titre particulier ou professionnel : 64% des clients ne disposent que d'un contrat d'assurance.

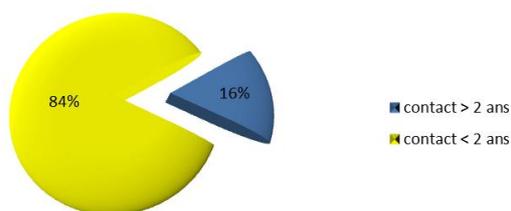


Répartition du nombre de contrats détaillé

Les clients détenant quatre contrats ou plus sont très peu nombreux dans le portefeuille. Dans les cas où le client détient plus de cinq contrats, les professionnels sont plus nombreux. Les plus courants sont un, deux et trois contrats détenus par le client. Bien qu'il soit possible d'en détenir beaucoup, il risque d'être difficile de vendre dix contrats à chaque client. Mieux vaut privilégier les cas les plus fréquents en visant un nombre de contrats à détenir entre un et trois.

### Les contacts > 2 ans

Tout comme pour l'analyse de la répartition des secteurs d'activité, les informations sur le contact des clients ne sont disponibles que dans les données Pacifica. La base de données globale des clients de l'agence des professionnels ne contient pas les informations sur le contact des clients. Sachant qu'elle est plus à jour des changements de situation éventuels, il peut exister une légère différence entre les chiffres proposés ici et la réalité.



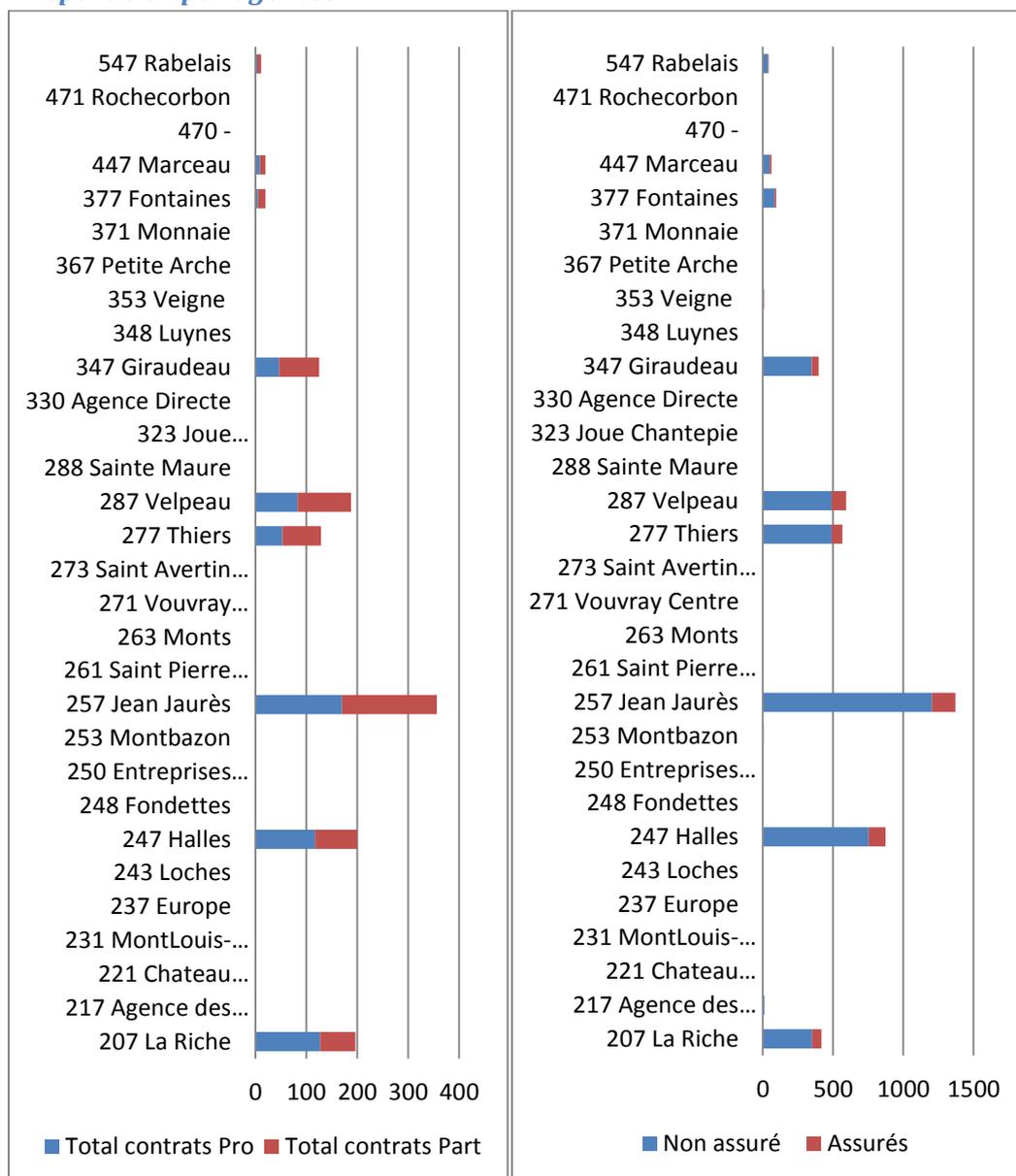
Répartition des contacts > 2 ans

Sur la totalité des clients détenant des contrats d'assurance, 84% d'entre eux ont fait l'objet d'un contact depuis moins de deux ans. Les clients n'ayant pas été contacté depuis plus de deux ans représentent 16% du portefeuille soit 179 clients.

Pacifica met à disposition des statistiques sur ces informations. La moyenne de contacts supérieurs à deux ans est de 27,8%. L'agence des professionnels réalise un des meilleurs scores, se plaçant en

quatrième position derrière l'agence de Tours Rabelais, Tours Sainte Radegonde (0% de contacts supérieurs à deux ans) et Tours Petite Arche (avec 14,3%). Cependant, compte tenu du nombre bien plus élevé de contrat à gérer par notre agence (plus de 1100), elle se place en première position (les trois premières ayant respectivement quatre, un et douze contrats à gérer).

## Répartition par agences



Répartition des contrats par agence

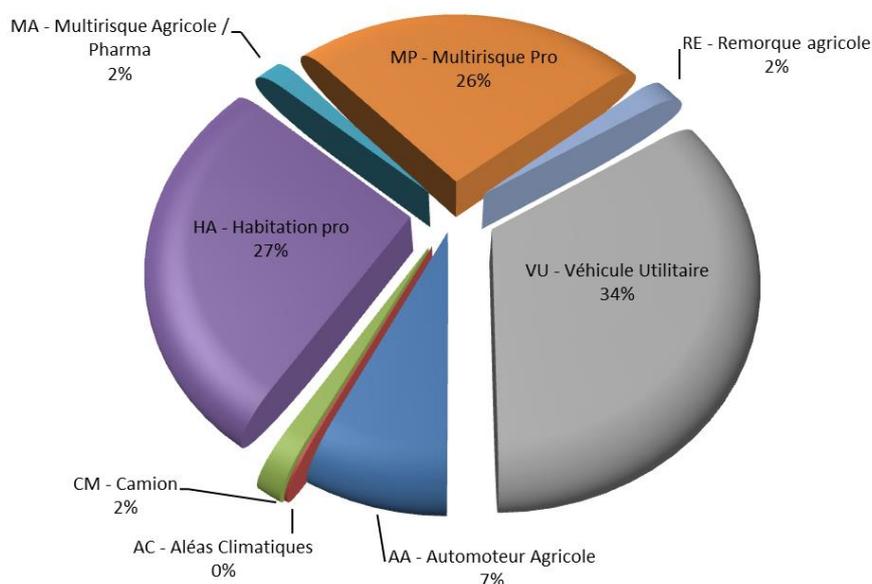
Répartition des assurés par agence

Ici, nous avons la répartition de la provenance des clients de l'agence des professionnels. Sans surprise, les agences ayant le plus de clients sont celle où les contrats détenus sont les plus nombreux. Sur un total de 4464 clients, 1370 sont de l'agence de Jean Jaurès soit 31% des clients. Viennent ensuite les Halles avec 20% des clients, Thiers et Velpreau avec 13% chacune et La Riche avec 9%. Au total, ces cinq agences représentent 86% des clients rattachés à l'agence des professionnels.

Le partage entre contrats professionnels et particuliers n'est pas toujours équitables : certaines agences (comme Giraudeau) nous apportent plus de contrats particuliers tandis que d'autres (comme La Riche) plus de contrats professionnels.

Quelques différences sont notables : La Riche avec 9% des clients pèse pour 11% des contrats détenus (les clients sont plus consommateurs) tout comme Velpreau avec 16%. A l'inverse, avec 31% des clients, Jean Jaurès ne pèse "que" pour 27% du total des contrats.

## B – Les contrats pour professionnels



Répartition des contrats professionnels détenus par les clients de l'agence

Secteur d'Activité	AA - Automot Agri	AC - Aléas Clim	CM - Cam	HA - Hab pro	MA - Multi risque Agr /Pharm	MC - Récoltes	MO - Morta des animaux	MP - Multi risque Pro	RE - Remorq agri	VU - Véh Utilit	% Total de contrats par secteur d'activité	% d'importance du secteur d'activité dans portefeuille	Δ variation portefeuille par rapport au total
Agriculture (Bail)	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%	0%	0%	0,0%	0,0%	0,0%	0%	0%	-
Agriculture (Exploitant agricole)	0,7%	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%	0%	0%	0,0%	0,0%	0,2%	1%	1%	-
Agriculture (Gérants multiples)	0,7%	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%	0%	0%	0,0%	0,0%	0,3%	1%	1%	-
Agriculture (Horticulture)	4,5%	0,2%	0,5%	1,2%	1,2%	0%	0%	0,0%	0,0%	2,8%	10%	4%	159%
Agriculture (Plaisance)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0%	0%	0,0%	0,2%	0,0%	0%	0%	-
Bailleur de bien professionnel	0,0%	0,0%	0,2%	5,7%	0,0%	0%	0%	3,8%	0,5%	0,0%	10%	9%	13%
Café - Hotel Restaurant	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	0%	0%	3,5%	0,0%	3,3%	9%	12%	-22%
Commerces & services de proximité	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%	0,0%	0%	0%	9,5%	0,2%	7,8%	24%	29%	-18%
Professions de l'alimentaire	0,8%	0,0%	0,2%	1,5%	0,0%	0%	0%	2,3%	0,0%	0,8%	6%	6%	-
Professions du bâtiment	0,5%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0%	0%	0,7%	0,2%	7,5%	11%	6%	78%
Professions Libérales et de santé	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%	0,0%	0%	0%	1,0%	0,0%	2,3%	6%	6%	-
Professions Libérales et de services (hors médical)	0,0%	0,0%	0,7%	3,3%	0,0%	0%	0%	5,2%	0,7%	8,5%	18%	21%	-13%
Professions Médicales et Paramédicales	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0%	0%	0,8%	0,0%	0,8%	2%	5%	-53%
<b>Total général</b>	<b>7%</b>	<b>0%</b>	<b>2%</b>	<b>26%</b>	<b>2%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>27%</b>	<b>2%</b>	<b>35%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Répartition des contrats professionnels détenus par les clients de l'agence suivant le secteur d'activité

### Analyse simple des résultats

- 87% des contrats professionnels sont répartis sur 3 types de contrats : VU (34%), MP (26%) et HA (27%),
- Seulement 6% des contrats professionnels vendus sont des RE (2%), MA (2%), CM (2%) et AC (0,2%),
- Les contrats MC et MO ne sont pas utilisés par les clients de l'agence.

### Analyse détaillée des résultats

#### Les contrats

- Sur les 618 contrats détenus par les professionnels, plus d'un tiers des contrats sont de type VU (Véhicule Utilitaire). Ce contrat semble intéressant et attractif pour nos clients professionnels qui disposent d'un véhicule utilitaire car ils y souscrivent majoritairement. Il serait donc intéressant de le mettre en avant afin de le distribuer aux clients n'en disposant pas encore, dans la limite de leurs capacités (il faut évidemment que l'activité nécessite un véhicule utilitaire). Le résultat pour l'agence est bon et il semble qu'il soit difficile de grandement l'améliorer. Compte tenu du fait qu'il ne s'agit pas des contrats les plus rémunérateurs pour les professionnels, il faut l'utiliser autrement. En effet, il s'agit d'un contrat d'appel qui pourrait permettre au client (s'il n'en dispose pas déjà) d'avoir une première assurance dans notre compagnie avec comme objectif secondaire de rapatrier d'autres contrats d'assurance par la suite. Ce contrat peut également servir de prétexte à un éventuel contact du client pour lui proposer plus de services complémentaires (multirisque, habitation professionnelle etc.). De plus, ces contrats sont principalement détenus par les secteurs d'activité suivants : "Professions libérales et de services (hors médical)", les "Commerces et services de proximité" ainsi que les "Professionnels du bâtiment". Il semble évident que tous les secteurs n'ont pas un besoin d'assurance véhicule utilitaire, il convient alors de se focaliser sur les secteurs les plus porteurs si le chiffre doit être amélioré.

- Les contrats MP (Multirisque Professionnelle) et HA (Habitation Professionnelle) représentent plus de 50% des contrats détenus par les clients. Il s'agit principalement de garanties de Responsabilité Civile, de dommages aux biens et habitation. Ceux-ci sont primordiaux pour protéger l'activité du client envers d'éventuels aléas. Ils sont parfois facultatifs mais dans tous les cas indispensables. Cela pourra être mis en avant, tout comme les garanties couvertes. Pour le contrat MP, les plus gros consommateurs de ce type de contrat sont les "Commerces et services de proximité" puis les "Professions libérales et de services (hors médical)". Pour le contrat HA, les secteurs les plus assurés sont les "Commerces et services de proximité" ainsi que les "Bailleurs de biens professionnels". Tout comme le contrat VU, il s'agit d'un contrat d'appel pouvant permettre, par la suite, d'attirer d'autres contrats complémentaires ou non. C'est également un prétexte pour un contact client.

- Les contrats MA (Multirisque Professionnelle Agricole) ne représentent que 2% des contrats détenus mais les agriculteurs ne sont pas nombreux dans le portefeuille total des clients assurés (+/- 6%). Il faut donc pondérer ce faible résultat. En étudiant dans le détail, on s'aperçoit que 50% des agriculteurs assurés ont souscrit à l'assurance MA (Voir Annexe 1). Il s'agit là d'un bon score, le contrat répond à leurs attentes et pourrait être proposé aux autres n'y ayant pas souscrit.

- Le contrat AA (Automoteur Agricole) n'est pas uniquement détenu par les agriculteurs contrairement à sa dénomination. Bien que la majorité des assurés soient d'un secteur agricole, les "Professionnels de l'alimentaire" ainsi que les "Professionnels du bâtiment" sont aussi la cible de ce contrat. Il pourrait donc leur être proposé s'ils disposent de la chose à assurer. Ce contrat représente tout de même 7% du total des contrats détenus, il n'est pas à négliger et pourra être étendu dans la limite des biens assurables par des clients de l'agence.

- Le contrat RE (Remorque Agricole) est détenu par un seul type d'agriculteurs : les "agriculteurs de plaisance". La majorité de ces contrats sont chez les "Professions libérales et de service (hors médical)" ainsi que les "Bailleurs de biens professionnels". Il y aurait ici aussi une opportunité d'augmenter les assurances RE pour nos clients en portefeuille, toujours dans la limite des biens assurables dont ils disposent.

- Le contrat CM (Camion) représente 2% des contrats détenus par les clients. Les principaux secteurs le détenant sont les "Professions libérales et de service (hors médical)" ainsi que les "Agriculteurs (horticulture)". Les "Bailleurs de biens professionnels" en sont aussi détenteurs. Ils disposent d'assurance RE, CM mais d'aucune assurance VU. Il serait intéressant de se pencher sur la question et de leur proposer nos contrats VU s'ils en ont le besoin.

- Le contrat AC (Aléas Climatiques) ne représente qu'une part infime des contrats détenus. Ceci est dû à son caractère spécifique qui en fait un contrat "de niche". Il n'est destiné qu'aux agriculteurs exploitants qui ne sont pas nombreux dans notre portefeuille global. Il pourrait être proposé à d'autres agriculteurs du secteur.

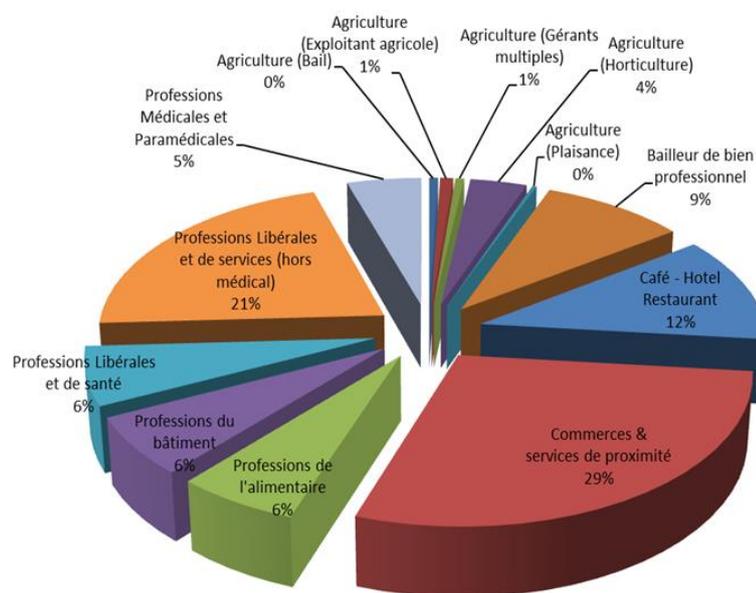
- Les contrats MO (Mortalité des animaux) et MC (Récoltes) ne sont pas détenus par les clients de notre portefeuille agence. Une fois de plus, il s'agit de contrats de niche, destinés aux professions agricoles. Suivant l'activité des exploitants de notre portefeuille, il est possible de leur en faire part. Ces contrats, bien que spécifiques, peuvent être un réel atout en cas d'aléas imprévus (épidémies, intempéries...).

### La répartition du portefeuille

Le graphique n°1 (« Répartition des secteurs d'activité ») représente l'importance des différents secteurs d'activité dans le portefeuille client. Concrètement : 29% des clients assurés font partie de la catégorie "Commerces & services de proximité".

Le graphique n°2 plus bas (« Somme contrats pro »), représente la part de chaque secteur d'activité dans le nombre total de contrats détenus par les clients. Concrètement : parmi tous les contrats détenus, 24% d'entre eux sont détenus par les clients du secteur "Commerces & services de proximité".

Il y a une forte corrélation entre l'importance du secteur d'activité dans le portefeuille des clients assurés (Graphique 1) et la quantité de contrats détenus en fonction du type d'activité (Graphique 2).



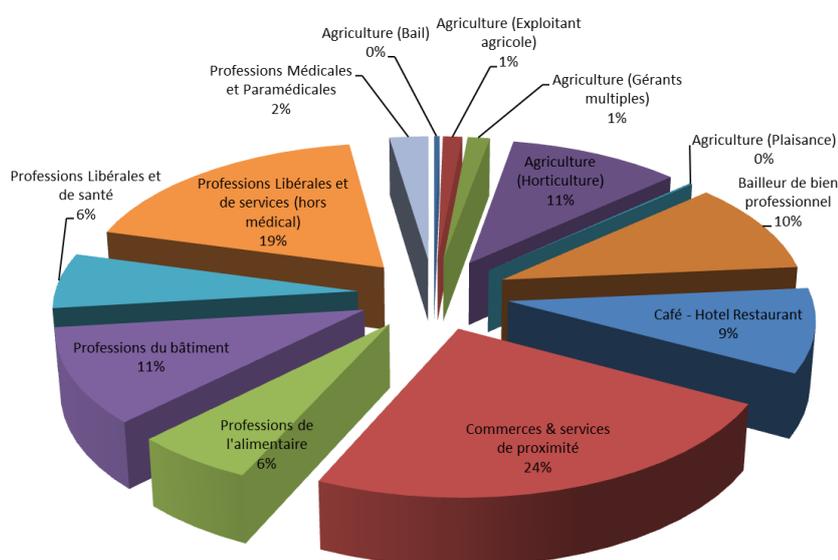
1 – Répartition des secteurs d'activité

En effet, plus un secteur sera représenté dans le portefeuille, plus il sera apte à disposer de nombreux contrats. Par exemple, les "Commerces & services de proximité" représentent la majorité

(presque un tiers) des clients assurés de notre portefeuille et, en même temps, sont ceux qui détiennent le plus de contrats d'assurance (presque un quart).

Il peut exister une différence d'importance entre les deux graphiques. Cela provient du fait qu'un secteur peu présent dans le portefeuille peut détenir beaucoup de contrats alors qu'un secteur fortement représenté peut être moins appétant. La corrélation apparente n'est pas parfaite. En effet : certaines activités minoritaires dans le portefeuille se révèlent être particulièrement consommatrices de nos produits d'assurance. Cela montre un réel besoin d'assurance pour ces secteurs d'activité.

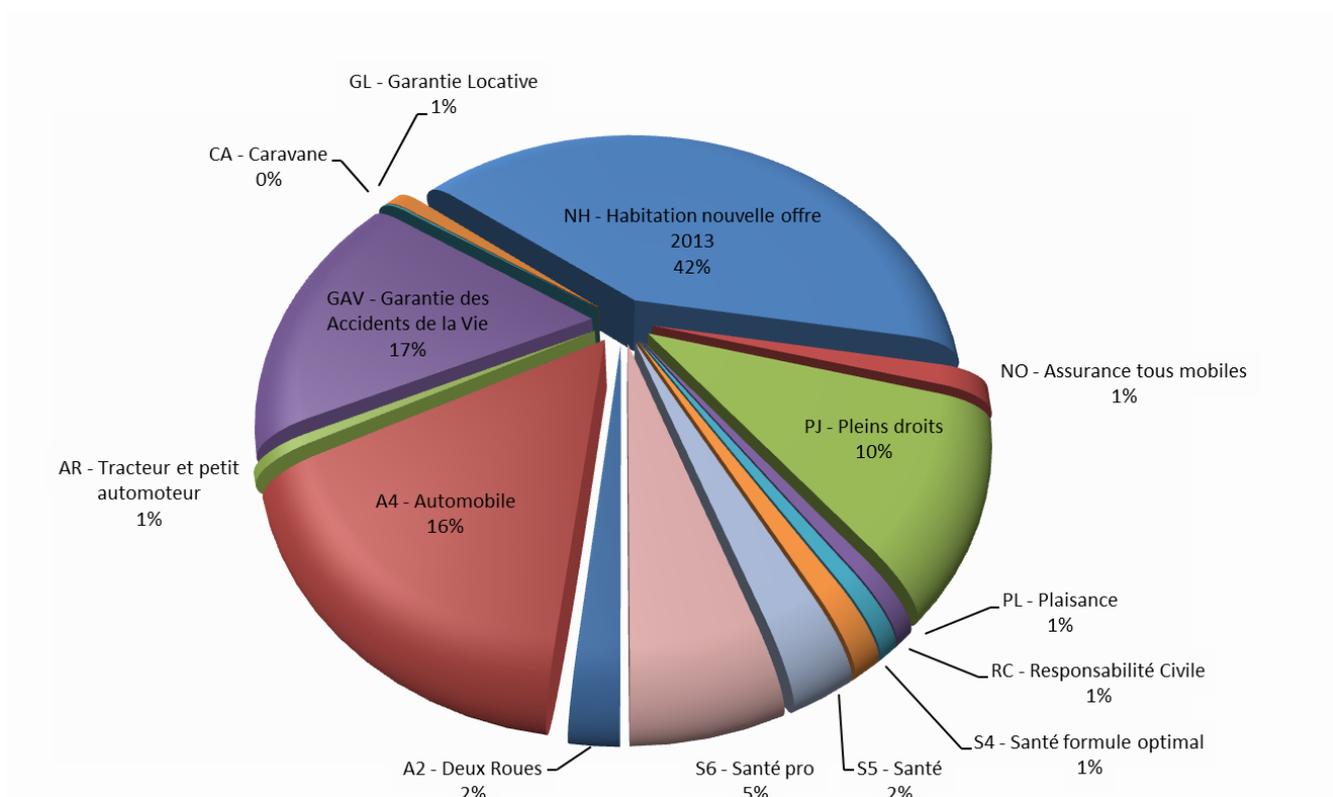
Par exemple, les "Agriculteurs (Horticulture)" ne représentent que 4% du portefeuille mais possèdent 10% des contrats d'assurance. A l'inverse, les "Café – Hôtel Restaurant" représentent 12% du portefeuille d'assurés mais 9% en quantité de contrats détenus. Ce secteur est moins intéressant vis-à-vis du nombre de contrats brut.



Le nombre de contrats brut est un bon indicateur sur l'appétence du secteur aux produits d'assurance. Les secteurs d'activité les plus assurés (en nombre) sont ceux qui assurent des moyens de transport (au sens large : camions, tracteurs, véhicules etc.) vu qu'ils disposent souvent de plusieurs contrats pour une même assurance (par exemple : cinq contrats VU). C'est le cas des "Professionnels du bâtiment" qui disposent presque exclusivement de contrats sur des moyens de transport.

## 2 – Somme contrats pro

## C – Les contrats pour particuliers



Répartition des contrats particuliers détenus par les clients de l'agence

Vu qu'il n'existe pas de moyen de regrouper les clients particulier (à l'inverse des professionnels qui peuvent être classés par secteur d'activité), l'étude sera faite sur la totalité des clients particuliers assurés.

### Analyse simple des résultats

- 42% des contrats sont de type NH,
- 43% des contrats sont répartis sur 3 assurances : A4 (16%), GAV (17%) et PJ (10%),
- Ces quatre contrats représentent 85% des contrats détenus par les clients particuliers,
- Les contrats de santé (tous confondus) représentent 8% des contrats détenus,
- Seulement 6% des contrats vendus sont des AR (1%), GL (1%), NO (1%), PL (1%), RC (1%) ou S4 (1%),
- Les contrats AS, CT, MR et S3 ne sont pas (ou ne sont plus) utilisés par les clients.

### Analyse détaillée des résultats

#### Les contrats

Sur les dix-huit contrats proposés dans l'analyse, quatre ne sont pas utilisés par les clients particuliers de l'agence.

- Sur les 636 contrats détenus à titre particulier, presque la moitié (42%) des contrats sont de type NH (Habitation, nouvelle offre 2013). Ce contrat est attractif pour nos clients, il serait bon de le mettre en avant afin de le distribuer encore plus largement. La position tarifaire semble bonne puisque nombreux sont ceux qui y souscrivent. Il doit donc être proposé à tout client particulier n'en disposant pas. Il s'agit d'un contrat d'appel, pouvant être une première assurance chez Pacifica.

Majoritairement détenu, il pourrait être la raison d'un contact et pousser le client à détenir plus de contrats par la suite. Les contrats d'assurance habitation représentent une part non négligeable des revenus du groupe, ils ne sont pas à négliger. Par ailleurs, le Crédit Agricole fait partie des meilleures compagnies sur ce type de contrats<sup>16</sup> et détient 7% des parts de marché<sup>17</sup>. Compte tenu de l'importance des assurances "Dommages aux biens des particuliers" dans le montant des cotisations (30%), ce contrat est un enjeu clé.

- Les contrats A4 (Automobile) représentent 16% des contrats particuliers. L'assurance automobile arrive parmi les meilleures, comme chez les professionnels mais le résultat chez les particuliers est plus faible (environ le double de chez les professionnels). Compte tenu de la faible part de marché du Crédit Agricole sur le secteur automobile<sup>18</sup> (3,7% de PDM), le score réalisé ici est honorable. Il s'agit aussi d'un contrat d'appel, éventuellement complémentaire avec l'assurance habitation. Si (presque) tout le monde dispose d'un logement à assurer, il en va de même pour les véhicules car le taux d'équipement des ménages est supérieur à 80%<sup>19</sup>. Il pourrait être intéressant d'essayer d'assurer le(s) véhicule(s) détenu(s) par le client si jamais le contrat proposé est plus intéressant que celui (ceux) dont il dispose déjà. Le taux de pénétration de ce contrat sur notre portefeuille est très élevé surtout que plus de 30% des ménages ont au moins deux véhicules par foyer. L'assurance automobile étant fortement génératrice de chiffre d'affaires<sup>20</sup>, l'augmentation de ce résultat aurait un effet positif direct. Compte tenu de l'importance des assurances "Automobile" dans le montant des cotisations (60%), ce contrat est à développer et à pérenniser en priorité.

- Parallèlement, l'assurance A2 (Deux-roues) ne représente que 2% des contrats. Bien entendu, les deux-roues sont moins nombreux (en proportion) que les véhicules mais ce score semble pouvoir être amélioré car ils représentent 8% des moyens de transport assurés en France<sup>21</sup>. Il serait intéressant de cibler en priorité les scooters et les "petites cylindrées" de plus en plus présents sur nos routes. Les "gros cubes" ne sont pas forcément fidèles aux compagnies historiques, contrairement à l'adage populaire. La Mutuelle des Motards représente 250k contrats sur les 3M de deux-roues en circulation<sup>22</sup> (soit environ 8% des parts de marché). Il est donc fortement possible d'améliorer la portée de ce contrat.

- Ensuite, les contrats AR (Tracteur et petit automoteur) et CA (Caravane) représentent 1% des contrats détenus. Cela ne fait qu'1% de moins que le contrat A2, ce qui confirme le fait que le contrat deux-roues pourrait être plus développé. En effet, il y a en proportion plus de deux-roues que de tracteurs/caravanes sur nos routes alors que le score dans notre portefeuille est presque identique. Ce contrat pourrait être amélioré en ciblant les personnes en ayant le besoin. Les principales

---

<sup>16</sup> « Classement de l'assurance habitation : qui sont les compagnies d'assurance leader de l'assurance habitation ? »

<http://www.lecomparateurassurance.com/11-guide-habitation/90372-classement-assurance-habitation-qui-sont-compagnies-assurance-leader-assurance-habitation>

<sup>17</sup> « L'assurance habitation en 2010 »

[http://www.ffsa.fr/sites/jcms/p1\\_696967/fr/lassurance-habitation-en-2010?cc=fn\\_7356](http://www.ffsa.fr/sites/jcms/p1_696967/fr/lassurance-habitation-en-2010?cc=fn_7356)

<sup>18</sup> « Classement assurances auto : le palmarès de l'assurance auto »

<http://www.lecomparateurassurance.com/8-guide-auto/89985-classement-assurances-auto-palmares-assurance-auto>

<sup>19</sup> « Équipement automobile des ménages au 1er janvier 2010 »

[http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg\\_id=21&ref\\_id=soctc05101](http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=21&ref_id=soctc05101)

<sup>20</sup> « Assurance de biens et de responsabilité : La crise économique essouffle le secteur »

<http://www.argusdelassurance.com/marches/produits-services/assurance-de-biens-et-de-responsabilite-la-crise-economique-essouffle-le-secteur.47186>

<sup>21</sup> « L'assurance des deux-roues à moteur en 2012 »

[http://www.ffsa.fr/sites/jcms/p1\\_1264960/fr/lassurance-des-deux-roues-a-moteur-en-2012?cc=fn\\_7355](http://www.ffsa.fr/sites/jcms/p1_1264960/fr/lassurance-des-deux-roues-a-moteur-en-2012?cc=fn_7355)

<sup>22</sup> « La Mutuelle en chiffres » - <http://www.mutuelledesmotards.fr/la-mutuelle-des-motards/chiffres-cles>

garanties de ces contrats sont la RC, vol et incendie. L'assurance CA peut viser les globetrotters, reste à les identifier dans notre portefeuille. Les 40-59 ans peuvent être ciblés, ils représentent environ la moitié des acquéreurs de caravanes<sup>23</sup>.

- Les contrats GAV représentent 17% des contrats détenus par les clients. Le score réalisé ici est excellent, bien au-dessus de la moyenne Française qui est de 9% d'assurés<sup>24</sup>. Il s'agit d'un contrat attractif pour les clients souhaitant disposer d'une assurance complète, couvrant de nombreux risques. Les garanties des contrats GAV sont excellentes. Celles-ci sont primordiales pour protéger l'assuré envers les "accidents de la vie" rarement prévisibles. Ce contrat est facultatif mais presque indispensables grâce à son excellente couverture. Il pourrait peut-être y avoir à faire un travail de sensibilisation et d'information auprès des clients qui ne disposent pas de ce contrat. Peut-être qu'il n'est pas connu de certains clients qui pourraient en être demandeurs. Les bricoleurs/jardiniers (par exemple) pourraient être une excellente cible s'ils ne disposent pas déjà de ce contrat. Cependant, compte tenu des bons résultats réalisés ici, la marge d'amélioration semble limitée par rapport à d'autres contrats plus porteurs.

- Les assurances de santé (toutes confondues) pèsent 8% dans la répartition des contrats. L'assurance S6 (5%) est prise en compte alors qu'elle est destinée aux professionnels. Le Crédit Agricole n'est pas forcément bien placé sur ce segment, il est 24<sup>ème</sup> du classement des mutuelles de santé<sup>25</sup>. Notre résultat relativement faible peut être expliqué par le manque de parts de marché du Crédit Agricole dans ce type d'assurance. Cependant, le score pourrait être amélioré.

- L'assurance NO (Assurance tous mobiles) est relativement récente et réalise un score honorable compte tenu de sa spécificité (1%). Elle dispose d'un fort potentiel d'amélioration au sein de notre portefeuille. Premièrement grâce à l'explosion du marché des tablettes, en constante hausse, avec 18,4% des foyers équipés<sup>26</sup>. Ensuite, avec la part des smartphones de plus en plus importante, représentant 24,1 millions de terminaux en France en 2013. Le marché mondial des équipements nomades (tous couverts par l'assurance NO) gagne de l'importance et dépassera celui des téléviseurs en 2014<sup>27</sup>. Avec des périphériques de plus en plus chers et sophistiqués, une assurance peut se révéler essentielle pour éviter tout désagrément, surtout que 41% des Français possèdent un smartphone<sup>28</sup>. Il s'agit d'une bonne opportunité pour réaliser de nouveaux contrats d'assurance mobiles compte tenu de l'évolution du marché. Actuellement, cinq millions de produits nomades sont assurés mais le potentiel de pénétration de ce contrat est bien supérieur<sup>29</sup>.

---

<sup>23</sup> « Le Financement des Véhicules de Loisirs »

[http://www.ca-consumerfinance.com/uploads/media/Financement\\_des\\_v%C3%A9hicules\\_de\\_loisirs\\_2011\\_.pdf](http://www.ca-consumerfinance.com/uploads/media/Financement_des_v%C3%A9hicules_de_loisirs_2011_.pdf)

<sup>24</sup> « Assurance : les contrats de prévoyance en 2011 »

[http://www.ffsa.fr/sites/jcms/p1\\_706879/assurance-les-contrats-de-prevoyance-en-2011?cc=fn\\_7350](http://www.ffsa.fr/sites/jcms/p1_706879/assurance-les-contrats-de-prevoyance-en-2011?cc=fn_7350)

<sup>25</sup> « Classement mutuelle : le top 30 de la santé »

<http://www.lecompareurassurance.com/6-actualites-assurance/86879-classement-mutuelle-top-30-sante>

<sup>26</sup> « La France compte 24,1 millions de possesseurs de smartphones »

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/internet-mobile/equipement-et-usages-des-smartphones-0613.shtml>

<sup>27</sup> « Le marché mondial des équipements mobiles dépassera en 2014 celui des écrans TV LCD »

[http://www.offremedia.com/voir-article/le-marche-mondial-des-equipements-mobiles-depassera-en-2014-celui-des-ecrans-tv-lcd-selon-displaysearch/newsletter\\_id=181911/](http://www.offremedia.com/voir-article/le-marche-mondial-des-equipements-mobiles-depassera-en-2014-celui-des-ecrans-tv-lcd-selon-displaysearch/newsletter_id=181911/)

<sup>28</sup> « Une adoption rapide des nouveaux appareils électroniques »

<http://www.eco-conscient.com/wp-content/uploads/2012/12/deloitte-equipement-france.png>

<sup>29</sup> « Produits nomades : Un marché à fort potentiel pour les assurances »

<http://www.spb.fr/communiqués/produits-nomades-un-marche-fort-potentiel-pour-les-assurances>

- L'assurance PL (Plaisance) assure les moyens de transports maritimes classiques (bateaux à moteur, voiliers) hors jet ski et autres. Il s'agit là d'une assurance particulièrement limitée en portée. Elle concerne une petite part de notre portefeuille et pèse déjà pour 1% des contrats. Avec près d'un million de navires de plaisance en France<sup>30</sup>, le taux de pénétration de nos contrats est limité comparé à d'autres plus porteurs (habitation, automobile). Pourtant, la région des Pays de Loire est la quatrième au niveau national avec 84974 navires recensés<sup>31</sup>. Il y aurait peut-être quelques contrats à ajouter au portefeuille mais la marge de progression reste faible.

- L'assurance GL (Garantie Locative) cible les propriétaires immobiliers qui louent des biens de leur patrimoine pour un loyer mensuel maximal de 3100 euros. Cela concerne la majorité des propriétaires mais l'assurance exclue les locations d'appartements meublés ou les baux commerciaux. Avec une protection juridique et une assurance pour les loyers impayés, le contrat GL couvre les principaux risques liés à la mise en location d'un bien immobilier. Le contrat représente 1% du portefeuille, ce qui est peu mais, compte tenu de sa spécificité, le score reste correct. La marge de progression est limitée, il faut cibler les clients propriétaires de patrimoine immobilier mis en location.

- Enfin, les contrats RC (Responsabilité Civile) sont détenus à 1% dans le portefeuille. Il s'agit pourtant d'une assurance avec un fort potentiel qui mériterait d'être plus largement développée. Un travail d'information peut être fait ici car la couverture de cette assurance est large pour un coût annuel peu élevé.

---

<sup>30</sup> « Le secteur économique de la plaisance »

<http://www.developpement-durable.gouv.fr/Le-secteur-economique-de-la.html>

<sup>31</sup> « La plaisance en quelques chiffres »

<http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/plaisqqc2013.pdf>

## III – Les suites de l'état des lieux

### A – Les ciblages

L'objectif des ciblages et d'alléger le portefeuille global pour ne faire ressortir que des clients potentiellement intéressés par la souscription de nouveaux contrats d'assurance. Les ciblages ont une vocation principalement commerciale : l'objectif est d'augmenter le résultat de l'agence.

#### Ciblage pour l'assurance santé

Avec l'arrivée de nouveaux contrats d'assurance santé et les opportunités liées à la santé collective, le premier ciblage à réaliser grâce aux bases de données a été celui de la santé. Le but du ciblage est de disposer d'une base de données épurée suivant certains critères pour contacter les clients et leur proposer le contrat de santé. Je me suis uniquement chargé des travaux préparatoires, la partie commerciale étant gérée par les conseiller professionnels de l'agence.

##### 1 – Constat

L'agence des professionnels gère 4784 clients. Parmi eux :

- 7 sont assurés en Santé Agricole (S4),
- 15 sont assurés en Santé Particulière (S5),
- 34 sont assurés en Santé Professionnelle (S6),
- 104 sont assurés pour la GAV.

Il y a un total de 56 clients assurés en Santé et 160 assurés en Santé et/ou GAV. Cela représente respectivement 1,17% et 3,34% des clients présents dans le portefeuille global. Ces chiffres sont faibles, les possibilités d'améliorer ces résultats sont donc élevées.

Le classement par groupes de clients permet de déterminer les entreprises détenues mais également les liens entre les dirigeants (famille / associés etc.). Cela permet aussi d'analyser plus en détail les contrats d'assurance liés à ces clients. Il est alors possible de remarquer que sur les 34 assurés en S6, 2 groupes de clients détiennent 2 fois cette assurance (M. et Mme B / M. et Mme G). Il y aura donc 32 groupes de clients détenteurs du contrat Santé Professionnelle à analyser.

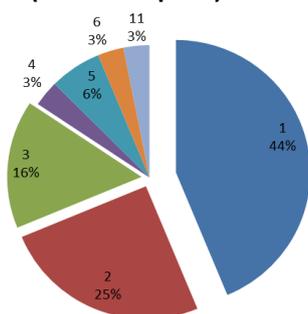
##### 2 – Détails sur les détenteurs

Parmi ces 32 groupes de clients détenant une assurance Santé Professionnelle :

- 5 détiennent également un contrat de Santé Particulière S5, ce qui représente 15% des assurés S6.
- Ils détiennent au total :
  - 85 contrats professionnels avec un minimum de 0 et un maximum de 10 contrats liés. La moyenne est de 2,7 par groupe de clients (moyenne élevée, elle est de 1,5 pour les clients assurés en S5).
  - 76 contrats particuliers (contrat de santé inclus) avec un minimum de 1 et un maximum de 11. La moyenne est de 2,4 par groupe de clients (moyenne plus faible, elle est de 3,6 pour les assurés S5).

##### Contrats particuliers liés

Contrats part détenus (Santé comprise) - S6



Parmi les 32 groupes de clients assurés en Santé Professionnelle :

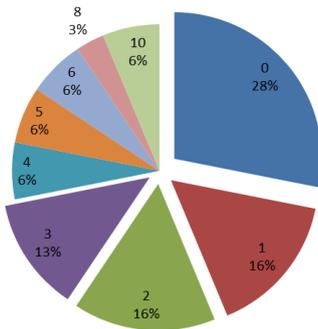
- 44% des groupes de clients ne disposent que de ce contrat particulier,
- 25% ont un autre contrat particulier,
- 16% ont deux autres contrats particuliers.

Presque la moitié des clients ne détiennent aucun autre contrat particulier et 41% des groupes de clients disposent d'un ou deux autres contrats particuliers liés.

Ces trois critères représentent 85% du portefeuille soit la grande majorité.

## Contrats professionnels liés

### Contrats pro détenus - S6



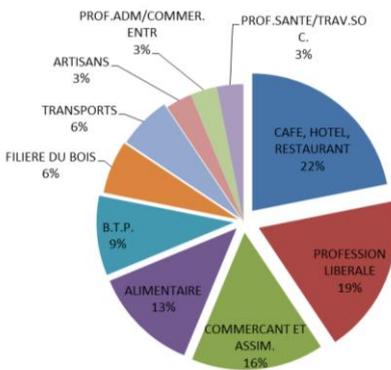
Parmi les groupes de clients détenant une assurance S6 :

- 28% des groupes de clients n'ont aucun contrat professionnel,
- 32% ont un ou deux contrats professionnels (16% et 16%),
- 13% ont trois contrats professionnels.

Presque un tiers des clients ne disposent pas d'assurance professionnelle et un autre tiers possède un ou deux contrats professionnels liés. Ces trois critères représentent les trois quarts des groupes de clients.

## Secteur d'activité

### Répartition activité - S6



Parmi les 32 groupes de clients :

- 22% sont des « Cafés, Hôtels et Restaurants »,
- 19% sont des « Professions libérales »,
- 16% sont des « Commerçants et Assim. ».

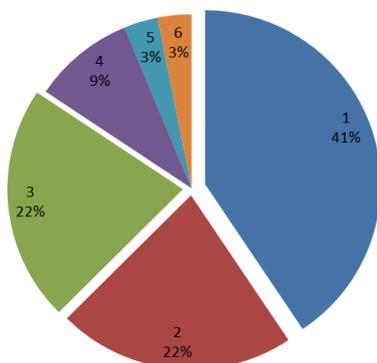
Ces trois secteurs représentent plus de la moitié des clients détenant une assurance de Santé Professionnelle.

En ajoutant deux autres secteurs d'activité, la majorité des groupes de clients ayant une assurance S6 sont couverts (« Alimentaire », « B.T.P. »).

## Nombre de membres du groupe

Le nombre de membres composant un groupe de clients est variable. Il peut être composé d'une seule personne, d'un couple, d'associés, de familles etc. Le nombre de membres varie de 1 à 6 avec une moyenne de 2,2 membres par groupe de clients assurés en S6.

### Nombre de membres - S6



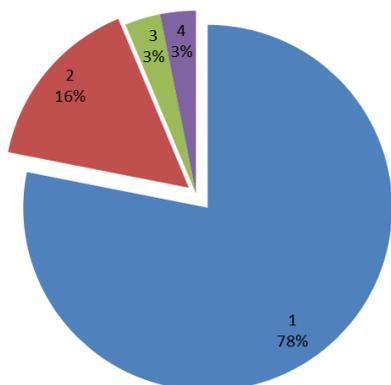
Parmi les groupes d'assurés en Santé Professionnelle :

- 41% sont seuls avec une ou plusieurs entreprises liées,
- 22% sont deux (couples et/ou associés),
- 22% sont trois (familles et/ou associés).

Ces trois critères représentent 85% du portefeuille des groupes de clients. La majorité des groupes varie donc de un à trois membres.

## Nombre d'entreprises détenues

### Entreprises détenues - S6



Les groupes de clients ne détiennent pas forcément qu'une seule entreprise. Le nombre varie de 1 à 4 avec une moyenne de 1,3 entreprise détenue par groupe de clients assurés en S6.

Parmi les 32 groupes de clients détenant un contrat S6 :

- 78% ne disposent que d'une seule entreprise,
- les autres détiennent de deux à quatre entreprises.

La majorité des groupes de clients assurés en Santé Professionnelle détient uniquement une entreprise.

### 3 - Les clients à cibler

D'après les résultats trouvés dans l'analyse ci-dessus, il est possible de déterminer des cibles statistiques. C'est-à-dire des groupes de clients dans notre portefeuille client global ayant des critères dominants similaires et pouvant donc (statistiquement) être intéressés par le contrat de Santé Professionnelle S6.

Afin d'avoir un résultat correct au sein du portefeuille client, les critères retenus pour le ciblage statistique devront représenter au moins les trois quarts des caractéristiques clients assurés en Santé Professionnelle S6.

Ciblage Statistique pour le contrat S6				
Contrats particuliers détenus	Contrats professionnels détenus	Secteur d'activité	Nombre de membres du groupe	Nombre d'entreprises détenues
0 (1)	0	CAFE, HOTEL, RESTAURANT	1	1
1 (2)	1	PROFESSION LIBERALE	2	
2 (3)	2	COMMERCANT ET ASSIM	3	
	3	ALIMENTAIRE B.T.P. / TRANSPORT / BOIS		
% d'importance des critères dans les groupes de clients assurés en S6				
<b>85%</b>	<b>73%</b>	<b>91%</b>	<b>85%</b>	<b>78%</b>

Il faudra, en toute logique, modifier le nombre de contrats particuliers détenus. En effet, ce nombre prend en compte le contrat de Santé Professionnelle détenu par le client. Il convient de le retirer des chiffres de ciblage pour en arriver à un total de contrats particuliers variant de 0 à 2 par groupe de clients à cibler.

### Application au portefeuille global

Le portefeuille global comporte 4784 clients gérés par l'agence. En appliquant les critères retenus pour le ciblage, le nombre descend à 1489 lignes, soit presque 70% de clients en moins. Les clients / groupes de clients ne respectant pas les caractéristiques retenues sont supprimés pour ne retenir que ceux correspondant à tous les critères (secteur d'activité ET nombre de membres ET etc.). Ainsi, les 1489 clients correspondent statistiquement aux caractéristiques de la majorité des clients détenant déjà un contrat d'assurance Santé Professionnelle. Tous les clients de cette base de

données ont donc une structure relativement identique en termes de contrats détenus, de secteur d'activité et de composition du groupe.

Avec ces critères, le nombre de groupes détenant un contrat d'assurance Santé S6 est de 17 sur les 1489 clients retenus. Cela représente presque 60% des 32 groupes de clients initiaux disposant d'un contrat Santé Professionnelle. Le résultat est moins bon que le minimum de 73% visé par le ciblage mais la différence n'est pas excessive dans la mesure où les 5 critères de ciblage sont à croiser, le résultat de 60% obtenu est correct. Alors que les 34 assurés en S6 représentaient 0,67% du portefeuille client, les 17 de la base de données ciblée pèsent désormais pour 1,2% des clients : leur importance a presque doublé grâce au ciblage.

Ce ciblage statistique permet d'avoir une base de travail pour cibler d'autres clients potentiels à la Santé Professionnelle S6.

### Les autres ciblages

---

Le portefeuille complet a également servi pour la création de ciblages plus simples, toujours dans un but d'augmentation du résultat.

#### Le ciblage A4/NH

Ce ciblage regroupe tous les clients de la base de données détenant un contrat d'assurance automobile (A4) et/ou un contrat d'assurance habitation (NH). Il s'agit de contrats d'appel, ils sont courants et les clients qui les détiennent seront plus réceptifs à l'éventualité de détenir d'autres contrats Pacifica. C'est donc l'occasion de les contacter et de leur faire découvrir la gamme des assurances disponibles. Il est plus facile de démarcher un client disposant déjà d'un contrat d'assurance au Crédit Agricole. En effet, celui-ci connaît le fonctionnement de la bancassurance et, s'il détient des contrats d'assurance chez Pacifica, c'est qu'il est satisfait du tarif et des garanties proposées. L'objectif de ce ciblage est d'augmenter le nombre de contrats vendus.

#### Le ciblage des clients assurés santé

Ce ciblage est plus simpliste que le ciblage réalisé précédemment. Il contient uniquement les clients disposant d'une assurance santé, peu importe son type (pour particuliers ou professionnels). Le but de ce ciblage est de proposer aux clients les nouveaux contrats de santé disponibles. C'est également l'occasion de faire le point sur la situation du client et d'entretenir la relation commerciale. Avec la complémentaire santé collective obligatoire, les professionnels sont les premiers visés par ce ciblage pour les informer des nouvelles réglementations et pour leur proposer les contrats de santé ou les complémentaires du Crédit Agricole Assurance.

#### Les contacts supérieurs à deux ans

Ce ciblage est réalisé afin de contacter en priorité les clients n'ayant pas fait l'objet d'un appel ou d'un rendez-vous depuis plus de deux ans. Afin de maintenir un lien dans la relation commerciale, il est primordial de contacter régulièrement les clients pour faire le point, vérifier les informations ou les changements et fidéliser celui-ci. C'est également l'occasion de connaître ses projets, sa satisfaction vis-à-vis de ses assurances et lui proposer d'autres contrats.

D'autres ciblages ont été créés mais dans un but informatif uniquement, c'est le cas pour les clients assurés ou les clients détenant une assurance en particulier.

## B – Résultats et bilans

Les ciblage créés ont permis aux conseillers de l'agence des professionnels de disposer d'une base de travail pour augmenter le résultat. Ils ont été utilisés peu de temps après qu'ils aient été créés et ont donné des résultats satisfaisants. Le ciblage le plus utile a été celui A4/NH car, comme cela a été expliqué, les clients présents étaient plus réceptif à souscrire de nouveaux contrats. Celui concernant la santé a également été utile dans le cadre des nouvelles offres proposées. De nombreux rendez-vous ont été pris ainsi que des prescriptions à l'assureur professionnel. Ces ciblage, réalisés grâce à la création et à l'étude de la base de données, ont donc été utiles et ont rempli leurs objectifs d'augmentation du résultat. L'agence disposant des analyses et des ciblage, l'objectif du stage est atteint.

La base de données et les analyses qui ont été faites ne seront qu'une photographie à un "instant t" de la situation de l'assurance au sein de l'agence. En effet, des contrats sont souscrits et résiliés régulièrement. Une base de données parfaitement à jour nécessiterait des modifications journalières sur la situation des contrats des clients. Bien que possible en pratique, cela ne semble pas envisageable compte tenu du travail et du temps que ceci représente. De plus, malgré des évolutions régulières sur le nombre et la souscription de contrats d'assurance, la structure du portefeuille ne change pas radicalement. C'est-à-dire que, sauf évolutions inattendues, les contrats les plus vendus, l'appétence de certains secteurs d'activité ou tranches d'âge ne changeront pas. Au mieux, les modifications seront de l'ordre du pourcent et donc, sans grande conséquences sur la structure du portefeuille. En revanche, la répartition et les proportions varient suivant les agences et les secteurs géographiques. Ces analyses ne seront donc fiables que pour l'agence des professionnels.

Les travaux fournis conservent donc tout leur intérêt dans un avenir plus ou moins éloigné et permettent d'avoir de bonne base sur les caractéristiques des contrats d'assurance et sur la connaissance des clients en portefeuille. Ces même analyses et bases de données serviront éventuellement à d'autres projets ou afin d'établir des stratégies futures au sein de l'agence. Bien que perfectibles, les documents créés restent plus actuels et plus précis que les données fournies par Pacifica. A quelques semaines de la fin du stage, des bases de données ciblées ont été mises en ligne par Pacifica afin de répondre à l'arrivée de la nouvelle offre santé. Après analyse rapide de ces données, il s'est avéré que nous avons effectué un travail similaire lors de mon stage, les rendant inutiles pour l'agence des professionnels. De plus, basées sur les mêmes bases de données Pacifica, celles-ci n'étaient pas non plus à jour.

Disposer d'une base de données (peu importe sa forme) sans analyses liées ne représente que peu d'intérêt dans une logique d'optimisation et de connaissance de l'assurance. Chaque agence aurait donc à produire ses propres analyses suivant ce qu'elle souhaite mais cela prend du temps. Ce travail n'est pas prévu dans les missions des conseillers et n'est donc, par conséquent, pas prévu dans les plages horaires. Les conseillers auraient donc à effectuer ces analyses sur les périodes creuses ou après le travail. L'intérêt d'une analyse effectuée au préalable sur chaque agence semble évident mais cela semble difficilement envisageable. C'est ici que les stagiaires entrent en jeu pour produire des données, informations, analyses poussées et personnalisées en fonction de l'agence.

Les défauts d'informations contenus dans les bases de données fournies par Pacifica ont représenté une des difficultés majeures de ce stage. Alors que la filiale dispose des données complètes et détaillées en temps réel sur les contrats qu'elle fournit, les bases mises à disposition sur l'intranet des agences ne sont pas à jour et contiennent de nombreuses erreurs. Malgré l'initiative de partage de la connaissance client, les données fournies devraient être plus précises. Il existe un réel problème de partage de l'information entre les deux entités.

## C – Extension du cadre de l’agence

---

Le rôle de l’agence de proximité est officiellement de vendre le produit mais, officieusement, elle doit se charger elle-même de nombreuses formalités, analyses, ciblage pour perfectionner et développer son résultat commercial. Ces objectifs de vente sont imposés et, perfectionner la connaissance devrait être une priorité. La mise à disposition d’informations et analyses nécessiterait de sérieuses améliorations pour optimiser les résultats du secteur assurantiel de l’agence dans le futur. L’agence bancaire de proximité a donc pour objectif de vendre le produit mais sa contribution est bien plus importante. Cela représente une surcharge de travail pour les conseiller qui doivent s’adapter aux nouvelles contraintes du monde bancaire et assurantiel.

Cependant, ces constats ne sont pas seulement valables que pour l’agence des professionnels de Tours. A travers ce rapport, j’ai montré des difficultés au sujet du partage d’informations entre deux entreprises du même groupe. D’un côté Pacifica, filiale du Crédit Agricole et de l’autre, une agence de proximité. Les informations peuvent être disponibles si elles sont demandées au bon service mais, de base, il y avait peu de données sur les assurances. Nous avons également prouvé l’intérêt d’avoir des analyses personnalisées pour améliorer le résultat. Les informations étant disponibles lorsqu’elles sont demandées au bon service, il serait alors judicieux de se demander pourquoi l’information n’est pas présente. Il est possible que Pacifica juge ces données comme n’ayant pas d’intérêt pour les agences ou que celles-ci n’ont pas à être partagées avec les elles pour diverses raisons. Nous avons prouvé le contraire durant ce stage, l’accès à l’information est un enjeu clef pour les agences de proximité. Se pose également le problème des bases de données inexacts fournies par Pacifica. Est-ce volontaire ou la filiale utilise-t-elle réellement des bases de données obsolètes ? Si c’est le cas, il serait bon de revoir toutes les bases afin de les actualiser. Si celles-ci sont utilisées à des fins purement informatives, ce n’est pas dramatique mais si celles-ci servent à établir des stratégies internes, des bilans approfondis ou même des tarifs cela devient plus problématique pour la filiale du Crédit Agricole. Si c’est le cas pour Pacifica, il n’est pas impossible qu’il en soit de même pour Prédica, autre filiale du groupe.

Il semble évident que l’acquisition ou l’actualisation d’informations représente un coût (temps passé pour la collecter et/ou l’exploiter) et ces informations ont une valeur (maintenir un avantage concurrentiel, optimisation du résultat). La création de la base, l’analyse et l’établissement des ciblage a nécessité deux mois de travail à temps plein simplement pour l’agence des professionnels. A l’échelle nationale, cela représenterait un montant considérable, tant en heures qu’en personnel dédié. Il faudrait calculer si l’optimisation des ventes liées à une meilleure connaissance du portefeuille et des contrats est substantielle comparée au coût d’analyses personnalisées pour tout le groupe. Compte tenu de la difficulté pour mettre en œuvre ces travaux et les ressources à mobiliser, il n’est pas évident que cela soit rentable.

La diffusion d’informations au sein de l’entreprise ne doit pas être réservée à quelques personnes mais, ne doit pas non plus être réalisée à grande échelle pour éviter des fuites. Les analyses diverses devraient être mises à disposition des conseillers car elles sont utiles pour leurs activités. Bien que le rôle de l’agence soit de vendre le produit d’assurance, elle doit au préalable le connaître, tout comme son portefeuille. Voilà pourquoi l’information doit être partagée, comprise et facilement accessible : c’est le rôle de l’intranet et des analyses personnalisées<sup>32</sup>. Le réseau interne présent au Crédit Agricole est pourtant performant et régulièrement mis à jour en fonction des évolutions du marché. Les nouvelles réglementations et des notes y figurent mais les bases de données et les analyses sont peu présentes. Malheureusement, de nombreux bugs et inaccessibilités récurrentes ternissent le tableau mais ce sont des éléments inhérents à la maintenance d’un grand réseau.

---

<sup>32</sup> « Valorisation de l’information dans l’entreprise »

[http://www.economie.gouv.fr/files/directions\\_services/scie/docs/guide/41valorisation\\_information.pdf](http://www.economie.gouv.fr/files/directions_services/scie/docs/guide/41valorisation_information.pdf)

Selon une étude réalisée par le cabinet de conseil Krauthammer, la diffusion des informations est encore trop faible au sein d'une même entreprise<sup>33</sup> et la majorité des échanges se fait en petit comité. S'il existe des difficultés au sein d'une seule entreprise, le défi d'un partage efficient entre deux entités est encore plus grand.

---

<sup>33</sup> « Partager l'information ? Un salarié sur deux craint un retour de bâton »  
[http://lentreprise.lexpress.fr/rh-management/partager-l-information-un-salarie-sur-deux-craint-un-retour-de-baton\\_1513445.html](http://lentreprise.lexpress.fr/rh-management/partager-l-information-un-salarie-sur-deux-craint-un-retour-de-baton_1513445.html)

## Conclusion

---

Durant le Master II, nous nous sommes initiés aux étapes clés de la production de produits d'assurance. Grâce à ce stage, j'ai pu découvrir concrètement comment se déroulait les suites de la création : la commercialisation. Il ne s'agissait pas de marketing mais de suivre au jour le jour les prescriptions, étudier les contrats porteurs et les secteurs d'activité à cibler. L'optimisation de la connaissance client était une des missions principales de ce stage. Il a fallu faire face à de nombreux problèmes pour obtenir une analyse satisfaisante et représentative mais le travail a porté ses fruits : l'agence dispose désormais d'une analyse détaillée de la situation de son portefeuille. Les caractéristiques de celui-ci ne devrait que très peu varier et ce, peu importe les souscriptions/résiliations de contrats. Ceci est lié au fait que la structure d'un portefeuille est presque invariante en temps normal. Les quelques autres analyses complémentaires réalisées durant le stage auront également permis d'améliorer la connaissance client, notamment un analyse de la clientèle haut de gamme.

Le manque d'informations disponibles qui a été perçu durant ce stage est peut être intrinsèquement lié à la formation d'analyste. En effet, nous sommes amateurs de bases et de revues à analyser mais, au niveau de l'agence, cela n'est pas spécialement nécessaire en permanence.

L'agence pourrait optimiser son accès à l'information en réalisant elle-même les analyses dont elle a besoin. Cependant, et dans la plupart des cas, elle demandera directement au service dédié de lui fournir les résultats s'ils existent. Si c'est le cas, il sera alors possible de travailler sur les données envoyées en vérifiant l'exactitude des informations. Si ce n'est pas le cas, il faudra créer en interne les analyses souhaitées ou solliciter un autre service, sans certitude de résultat. En revanche, le temps nécessaire à l'établissement d'autres analyses n'étant pas prévu dans les emplois du temps des conseillers, il faudra soit se contenter de ce qui est disponible, soit réussir à cumuler le métier de conseiller et d'analyste à temps partiel.

## Annexes

### Annexe 1

#### Les contrats d'assurance non vie

Non Vie				
Dommages Agriculteurs	Dommages Artisans - Commerçants	Dommages Particuliers	Dommages Associations	Sécuricompte
<u>Gamme Actuelle :</u>	<u>Gamme Actuelle :</u>	<u>Gamme Actuelle :</u>	<u>Gamme Actuelle :</u>	<u>Gamme Actuelle :</u>
AA - Automoteur Agricole	HP - Habitation Professionnelle	A2 - Deux roues	SMACL - Offre associations	Sécuricompte Agriculteur
AC - Aléas Climatiques	Multirisque Professionnelle	A4 - Automobile		Sécuricompte Famille
BP - Bateau Professionnel	Multirisque Prof, nouvelle offre 2013	AR - Tracteur et petit automoteur		Sécuricompte Professionnel
CM - Camion	BP - Bateau Professionnel	CA - Caravane		Sécuricompte Vol
GAV Pro	GAV Pro	CT - Assurance du chasseur		
HP - Habitation Professionnelle	MA - Multirisque Pharmacie	GAV		
MA - Multirisque Agricole entreprise	VP - Véhicule des Professionnels	GL - Garantie Locative		
MA - Multirisque Agricole exploitation	S6 - Santé Professionnels	MH - Habitation		
MA - Multirisque Aquacole	<u>Spécifica :</u>	NH - Habitation, nouvelle offre 2013		
MC - Récoltes	Forêt	NO - Assurance tous mobiles		
MO - Mortalité des animaux	Multirisque Immeuble	NO - Assurance tous mobiles DOM TOM		
RE - Remorque agricole	Responsabilité des dirigeants	PJ - Pleins droits		
S4 - Santé formule optimal	Risque auto solution	PL - Plaisance		
VP - Véhicule des Professionnels	Véhicule collection	RC - Responsabilité Civile vie privée		
<u>Spécifica :</u>	Voiturette	S5 - Santé		
Forêt		SP - Mission services à la personne		
Multirisque immeuble		<u>Spécifica :</u>		
Responsabilité des dirigeants		Véhicule collection		
Risque auto solution		Voiturette		
Véhicule collection		Quad		
Voiturette		Véhicule de mobilité réduite		
		Risque auto solution		
		Mobil Home		
		Forêt		
		Multirisque immeuble		
		Santé chiens et chats		
		Collection objets d'art		
		Belles et Grandes demeures		

### Annexe 2

#### Les contrats d'assurance vie

Vie	
Décès Invalidité - Chômage	Prévoyance
Internet - AERAS	Gamme Prédica
<u>Gamme Actuelle :</u>	<u>Gamme Actuelle :</u>
Contrat A	AGR - Assurance Garantie des Revenus
Contrat D	AT - Arrêt de Travail Agriculteurs
Contrat E	Vers l'autonomie
Contrat MAGFI	Garantie obsèques
Contrat O	Garantie décès
Contrat Open	Garantie décès solution couple
Contrat P - Agri Pro	VPP - Valeur Prévoyance Plus
Contrat P - Particulier	VPM - Pro Agri Valeur Prévoyance Multipartenaires
Contrat R	
Contrat Non Résident	
Contrat Sénior	
Contrat Supplétis	
Contrat Surrisques	

## Bibliographie

---

Crédit Agricole Assurances – Données financières 2013,  
Crédit Agricole Assurances – Profil,  
Crédit Agricole Assurances – Prédica & Pacifica,  
Crédit Agricole – Rapport d’activité 2012-2013 – Le Crédit Agricole se transforme et prépare l’avenir,  
Crédit Agricole – Rapport d’activité 2013-2014 – Au cœur de l’économie,  
CREDOC – Etude sur les garanties et services : les attentes des salariés et des entreprises,  
CTIP – Généralisation de la complémentaire santé,  
Fédération Française des Sociétés d’Assurances – Rapport annuel 2013,  
Fédération Française des Sociétés d’Assurances – Bilan 2013 et perspectives 2014,  
L’argus de l’assurance – Les bancassureurs en 2014,  
La dépêche des sinistres – Mai 2014.