

ASSURANCE OBSÈQUES

analyse de la communication et enquête qualitative sur les freins et leviers à la souscription

Analyse sémio-pragmatique de la communication de 10 opérateurs sur l'assurance obsèques et enquête qualitative auprès de 32 souscripteurs potentiels de 55 à 74 ans.



CETTE ÉTUDE PROFIDEO VOUS DONNE ACCÈS :

- Aux résultats d'une analyse sémio-pragmatique de la communication de 10 opérateurs (sites et marketing direct) et d'une enquête qualitative menée auprès de souscripteurs potentiels âgés de 55 à 74 ans afin de comprendre les raisons de non-souscription et d'identifier les freins et leviers possibles à la souscription.
- À une synthèse décisionnelle à partager avec vos équipes.
- Aux équipes d'experts Profideo pour répondre à vos questions, animer une présentation.

LES OBJECTIFS DU PROJET:

Analyser la communication des opérateurs sur l'assurance obsèques via leurs sites et le marketing direct :

- Comment est introduit le produit ? Comment y accède-t-on sur le site des opérateurs ?
- Quels termes / dénominations produits sont employés avec quelles intentions ?
- Quels arguments / motivations sont mis en avant pour sensibiliser et convaincre ?
- Quelle iconographie est utilisée avec quelles intentions ?

Investiguer les cibles potentiellement souscriptrices :

- Comprendre la sensibilité à la couverture des obsèques et voir si la crise sanitaire a un impact.
- Identifier les freins à la souscription.
- Tester auprès d'eux des exemples (6 max) de communication des banques et organismes assureurs en marketing direct ou via internet.
- Relever les leviers possibles pour faire adhérer à l'assurance obsèques.



MODE DE COLLECTE DES INFORMATIONS

Analyse semio-pragmatique

Analyse effectuée à partir de captures d'écran des sites et des documents de marketing direct issus de notre base de données DMM (de septembre 2021 à avril 2022) de 10 opérateurs :

- Banques : La Banque Postale, LCL.
- Sociétés d'assurance : Allianz, GMF.
- Mutuelles 45 : Harmonie Mutuelle, La Mutuelle Générale.
- Groupes paritaires : APICIL, IRCEM.
- Compagnies de pompes funèbres : PFG, La Maison des Obsèques.

L'étude sera réalisée en utilisant la méthode qualitative des groupes de motivation réactive



4 ENTRETIENS DE GROUPE
(8 participants)
à Paris et en région parisienne



GUIDE D'ANIMATION
Envoyé aux responsables de marché concernés de façon à intégrer les points qui les préoccupent



ENTRETIENS ENREGISTRÉS
qui feront l'objet d'une retranscription

PÉRIODE DE RÉALISATION
DU TERRAIN



Juin 2022



DURÉE
PRÉVISIONNELLE



Groupes de 3 heures



RÉCOMPENSE



Indemnisation financière

4 CIBLES DE SOUSCRIPTEURS POTENTIELS 55 - 74 ANS

CRITÈRES COMMUNS AUX QUATRE CIBLES (32)

- Tous entre 55 et 74 ans
- Tous non-détenteurs d'une assurance obsèques
- Mais tous non-hostiles (*sensibilisés / intéressés ou y réfléchissant*)

- Tous considérant pouvoir être décideur ou partie prenante dans le choix et/ou la souscription d'une assurance obsèques

CIBLE 1

55 - 64 ANS

CSP MOYENNES
vivant seul(e)
et n'ayant pas eu
d'enfant

- 50 % actifs
- 50 % retraités
- 50 % Femmes
- 50 % Hommes

CIBLE 2

55 - 64 ANS

CSP MOYENNES
vivant en couple
et ayant eu des
enfants

- 50 % actifs
- 50 % retraités
- 50 % Femmes
- 50 % Hommes

CIBLE 3

65 - 74 ANS

CSP RÉPARTIES
vivant seul(e)
et n'ayant pas eu
d'enfant

- Tous retraités
- 50 % Femmes
- 50 % Hommes

CIBLE 4

65 - 74 ANS

CSP RÉPARTIES
vivant en couple
et ayant eu des
enfants

- Tous retraités
- 50 % Femmes
- 50 % Hommes

RESSOURCES AFFECTÉES À LA RÉALISATION DE L'ÉTUDE

- Recrutement externalisé auprès d'une société spécialisée. Les participants n'auront pas participé à plus d'une étude (sondage, réunion consommateurs...) au cours des 12 derniers mois.
- Groupes animés par le qualitatifiste Profidéo.
- L'analyse des résultats et la rédaction du rapport seront réalisées par le qualitatifiste PROFIDEO. Le rapport fera l'objet d'une relecture en interne.

LIVRABLE

Etude présentée sous format PowerPoint et livrée sous PDF intégrant des visuels issus des documents des opérateurs (sites et marketing direct) et des verbatims issus des groupes pour illustrer l'analyse.

ANALYSE SÉMIO-PRAGMATIQUE DE LA COMMUNICATION DE 10 OPÉRATEURS

I. Présentation du produit

- Cheminement pour accéder au produit sur site
- Risque de confusion entre assurance décès et assurance obsèques
- Produits proposés
- Dénomination des produits et les intentions que cela dénote
- Mode d'introduction du produit

II. Éléments de sensibilisation

1. Stratégies de sensibilisation des opérateurs

2. Éléments rationnels utilisés pour sensibiliser à l'assurance obsèques

- Incitation par l'intérêt de l'anticipation
- Incitation par l'exemple (théorie du suivisme)
- Sensibilisation par la mise en avant du coût des obsèques
- Sensibilisation par la justification de l'utilité
- Réassurance par l'explication du fonctionnement
- Réassurance par la levée des interrogations et craintes

3. Éléments émotionnels utilisés pour sensibiliser à l'assurance obsèques

- Sensibilisation par la mise en avant d'une motivation altruiste
- Sensibilisation par la mise en avant de motivations plus égocentrées
- Sensibilisation par la tranquillité d'esprit
- Sensibilisation par le témoignage ou l'exemple
- Sensibilisation par l'iconographie

III. Mode d'exposition des offres de ceux proposant l'option prestations

- Approche purement descriptive
- Clarté initiale de l'offre pour les opérateurs de pompes funèbres
- Présentation comparative des offres accentuant le différentiel
- Valorisation du contrat en prestations confirmée dans l'argumentaire produit

IV. Éléments de convictions

1. Éléments liés à l'opérateur

- Statut d'expert ou de professionnel du funéraire
- Mise en avant de la capacité d'écoute/compréhension
- Identité mutualiste
- Mise en avant du plébiscite des souscripteurs
- Assurance de disponibilité

2. Éléments liés au produit

- Accessibilité sans limite d'âge
- Absence de formalités médicales
- Liberté de choix des bénéficiaires
- Possibilité de choix du montant du capital
- Réassurance sur le déblocage des fonds
- Prise d'effet immédiate
- Etendue des services d'assistance
- Services supplémentaires
- Incitation par un prix d'appel et l'absence de frais
- Mise en avant de la liberté dans les modalités de paiement et délais de carence associés
- Réassurance par des cotisations adaptées aux besoins et réassurance sur la fixité des cotisations
- Mise à disposition de simulateurs
- Incitation par des promotions et rabais
- Incitation par les avantages fiscaux
- Labellisation du produit
- Garantie à vie
- Réassurance par la possibilité de modification d'éléments
- Réassurance par la possibilité de rachat

COMPRÉHENSION DES SOUSCRIPTEURS POTENTIELS ET DES FREINS ET LEVIERS À LA SOUSCRIPTION

I. Sensibilité à la problématique des obsèques

- Perceptions de la problématique et raisons de l'éventuelle préoccupation
- Attachement à la notion de « souvenir »
- Dispositions éventuellement prises en l'absence d'assurance obsèques
- Perception spontanée du coût des obsèques
- Portrait imaginé de ceux ayant souscrit une assurance obsèques et motivations imaginées

II. Raisons de non souscription d'une assurance obsèques

- Raisons évoquées
- Influence éventuelle de la crise sanitaire
- Freins exprimés
- Éléments a priori de sensibilisation/incitation

III. Connaissance de l'assurance obsèques

- Connaissance spontanée de l'assurance et sources
- Démarche d'information éventuelle
- Perception spontanée de l'utilité d'une assurance obsèques
- Connaissance spontanée du fonctionnement d'une assurance obsèques
- Coût imaginé d'une assurance obsèques
- Perception de la complexité ou simplicité d'une assurance obsèques
- Connaissance spontanée d'une souscription de couple

IV. Perceptions des opérateurs

- Légitimité des compagnies d'assurance
- Légitimité des banques et bancassureurs
- Légitimité des mutuelles 45
- Légitimité de groupes paritaires ou institutions de prévoyance
- Légitimité des courtiers
- Légitimité des organismes de pompes funèbres
- Opérateur vers lequel ils se tourneraient spontanément
- Ouverture à la sollicitation de la part d'un opérateur non encore en relation
- Ouverture à se rendre en agence de pompes funèbres pour souscrire une assurance obsèques

V. Parcours de souscription imaginé/projeté

- Motivations envisagées
- Intérêt pour une souscription de couple
- Proactivité ou attente de sollicitation
- Moment et canal privilégiés pour une sollicitation
- Démarche comparative imaginée
- Modalités de souscription imaginées
 - Distanciel vs présentiel
 - Canaux privilégiés pour une souscription à distance
 - Éventuel besoin d'accompagnement ressenti

VI. Réactions aux produits assurances obsèques

- Réactions spontanées à la définition de ce qu'est et de ce que couvre une assurance obsèques
- Éléments déjà connus
- Éléments appris
- Connaissance des deux types de contrat
- Importance de la personnalisation
- Préférence entre inhumation et crémation et importance du choix
- Type de cérémonie envisagé et importance du choix
- Intérêt éventuel pour des choix plus écologiques
- Hiérarchie des services proposés par les opérateurs dans le cadre d'une assurance obsèques (liste de services injectée)
- Raisons des préférences
- Connaissance et intérêt de la possibilité de modification
- Réactions et préférences entre les différents modes de financement

VII. Réactions à des éléments de communication des opérateurs issus de l'analyse sémio-pragmatique (6)

1. Pour chaque élément

- Perception spontanée
- Compréhension
- Agrément et raisons
- Désagrément et raisons
- Capacité à sensibiliser à l'assurance obsèques
- Capacité à convaincre de souscrire

2. En comparatif

- Argument le plus opérant pour sensibiliser
- Argument le plus opérant pour convaincre

VIII. Prédispositions finales envers l'assurance obsèques

- Intérêt final pour une assurance obsèques
- Résistances persistantes et raisons de ces résistances
- Conseil à un opérateur pour tenter de sensibiliser/convaincre

CALENDRIER



Lancement : Mai 2022
Livraison du rapport : Juillet 2022

TARIFS ET SERVICES



Prix* : 9 000 € HT
TVA : 5,5 %

Livraison d'un exemplaire papier. Support électronique (format PDF) disponible sur demande.

Exemplaire supplémentaire « support papier » : 100 € HT/P.U

** Tarif applicable par Société/Enseigne. Pour toute diffusion groupe et/ou filiales : nous consulter*

CONTACTS



Caroline GUILLOU
Chargée de Développement
01 58 61 63 29
cguillou@profideo.com



Didier NAUDIN
Directeur commercial
01 58 61 28 56
dnaudin@profideo.com



Emmanuel GORNY
Chargé de projets
egorny@profideo.com



Bertrand MINOT
Chargé de projets
bminot@profideo.com



Conformément au Code CCI Esomar, ce document est protégé par le copyright PROFIDEO, de même que tous les documents réalisés dans le cadre de l'étude le cas échéant (questionnaire, documents méthodologiques, bases de données, fichiers de traitements, etc.). Les études quantitatives et qualitatives se réfèrent également à la norme ISO 20252

