



Enquête de satisfaction et d'image

Extrait d'un exemple de rapport d'étude



Présentation de l'étude



Contexte et objectifs de l'étude



Assur'Vie est une compagnie d'assurance proposant à ses clients des produits d'assurances vie, de prévoyance, de santé, d'épargne, de retraite.



Dans le cadre de sa nouvelle démarche RC 2.0, la société Assur'Vie organise pour la première fois une enquête de satisfaction / image. Celle-ci a pour vocation d'être reconduite chaque année.



Cette enquête est l'occasion de donner la parole à **l'ensemble des clients résidentiels d'Assur'Vie** sur différentes thématiques :



L'image perçue de la société par les clients



Les points forts et les points faibles d'Assur'Vie sur une offre de qualité de service



La relation client (recommandation, fidélité) et **les principaux leviers de satisfaction**

Permettant à la Direction de **percevoir le ressenti client** et d'**orienter les actions correctives et les plans d'actions**. Cette démarche de suivi de la satisfaction s'avère un **outil d'amélioration continue d'Assur'Vie**.



Méthodologie de l'enquête



Echantillon

Ensemble des clients résidentiels d'Assur'Vie en France métropolitaine :

- Interrogation de la personne du foyer responsable de la relation avec Assur'Vie
- Echantillon représentatif (établissement de quotas) pour assurer une globale représentativité de la clientèle sur des critères structurants



Questionnaire

Questionnaire court (23 questions), se décomposant en plusieurs parties :

- Note de satisfaction globale du groupe
- Image du Groupe
- Perception vis-à-vis des contrats et des solutions d'assurance du Groupe
- Raisons d'être client
- Note de recommandation attribuée au Groupe
- Commentaires libres



Diffusion et collecte

Questionnaires courts, administrés sur Internet et envoyés par emailing uniquement



Résultats détaillés

Dans le cadre de cet exemple de rapport, une sélection de résultats a été faite.

Les indicateurs et restitutions ci-après ne sont donc pas exhaustifs, tout comme le bilan stratégique et les suggestions d'actions

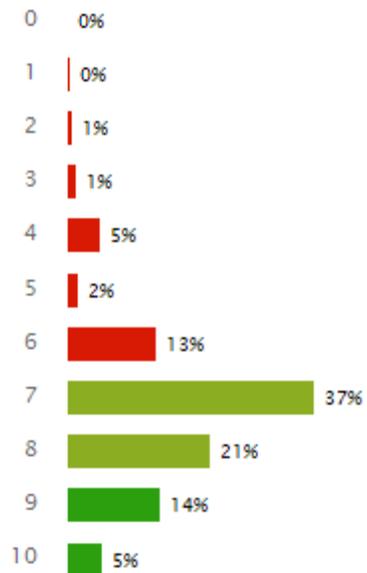
Satisfaction & fidélité



Satisfaction globale

Au global, quelle note attribueriez-vous au Groupe Assur'Vie ?

Taux de réponse : 98%



**Insatisfaits
(23%)**

**Satisfaits
(58%)**

**Très satisfaits
(19%)**

Moyenne



Caractéristiques des clients
les plus et les moins satisfaits

Les moins satisfaits :

Ouvriers : 7,0

Moins de 45 ans : 6,9

1 enfant : 6,9

1 à 9 ans d'ancienneté : 6,9

Les plus satisfaits :

Retraités : 8,0

60 ans et plus : 7,8

Veufs : 8,7

2 enfants et plus : 7,5

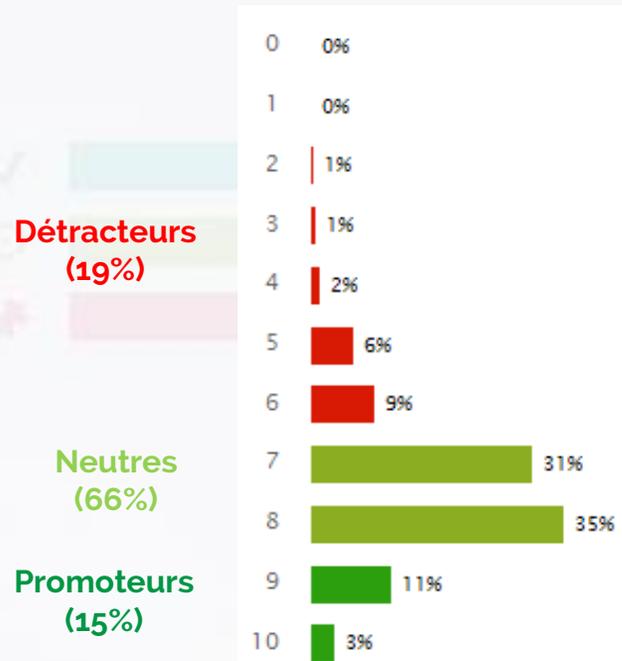
20 ans d'ancienneté et plus : 7,5

Recommandation

Base : 5 755 répondants

Recommanderiez-vous Assur'Veie à votre entourage ?

Taux de réponse : 99%



Qui sont les promoteurs et détracteurs ?

Les plus détracteurs :

Prof. Intermédiaires : -9

30-45 ans : -11

Pas d'enfant : -8

5 à 9 ans d'ancienneté : -11

Célibataires : -8

Les plus promoteurs :

Retraités : +10

60 ans et plus : +7

4 enfants et plus : +10

20 ans d'ancienneté et plus : +3



Le **NPS** se calcule en faisant la différence entre les promoteurs et détracteurs.



Un NPS en retrait par rapport à ce qui est observé sur le marché

A RETENIR : satisfaction & fidélité

UN CONSTAT ASSEZ MITIGÉ :

- **Une satisfaction globale des adhérents d'un niveau correct mais qui reste fragile** : plus d'insatisfaits (ouvriers et moins de 45 ans notamment) que de très satisfaits (particulièrement les retraités). **Le niveau de recommandation est également perfectible** avec un NPS légèrement négatif et en deçà des normes sur le secteur.
- En lien avec ces indicateurs, **1 adhérent sur 10 est considéré comme « désabusé »** : il s'agit d'un point de vigilance important car ces adhérents sont susceptibles de quitter Assur'Vie très prochainement !
- **Dans l'ensemble, seulement 25% des adhérents est à considérer comme fidèles.** Ce sont les conseillers et leur suivi qui expliquent souvent les notes les plus positives. Il faut donc capitaliser sur ces points forts pour fidéliser davantage. La part de clients vieillissants est également à prendre en compte, en anticipant la relève, en fidélisant et recrutant des cibles plus jeunes, qui semblent actuellement moins convaincues par les prestations d'Assur'Vie.
- On note en parallèle un **risque d'attrition plus élevé chez les assurés dont l'ancienneté est « intermédiaire »** (5 à 9 ans) qui déchantent après les premières années. Il faut réussir à leur donner un nouvel élan en leur proposant des services adaptés à l'évolution de leurs besoins.

Satisfaction détaillée



Note méthodologique



Calcul d'indicateurs

Pour faciliter la communication des résultats dans les sections à venir, les niveaux de satisfaction ont été traduits en notes sur 10, selon les barèmes suivants :

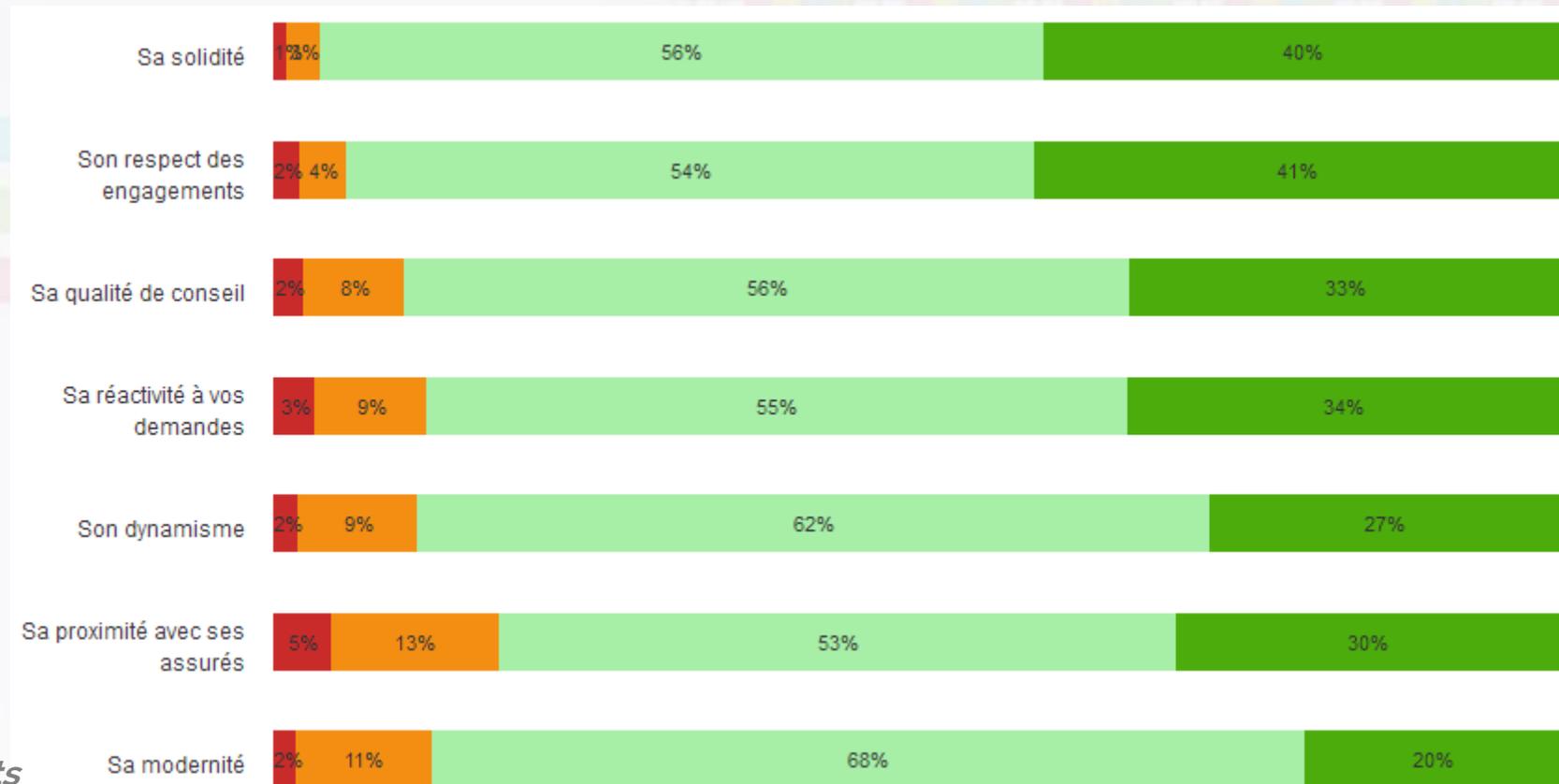
	Pas du tout satisfait	0 point
	Plutôt pas satisfait	3 points
	Plutôt satisfait	7 points
	Tout à fait satisfait	10 points

SATISFACTION DÉTAILLÉE à l'égard de l'entreprise

Quel est votre niveau de satisfaction concernant Assur'Vie?

Taux de réponse : 100%

Note / 10



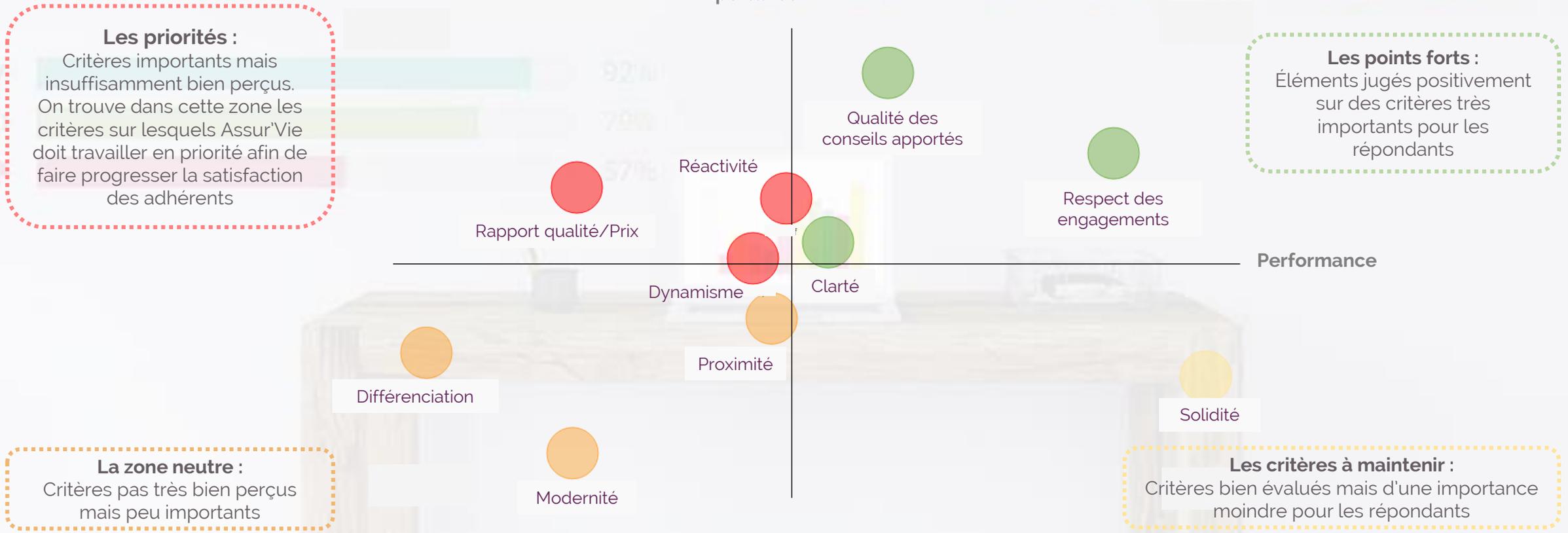
Base : 5 755 répondants

Forces et faiblesses



La matrice Importance/ Performance permet de mettre en perspective la satisfaction du répondant avec l'importance qu'il accorde aux différents critères évalués. Cette analyse conduit à la production d'une carte où chaque critère est placé sur deux dimensions :

- horizontalement : la satisfaction, qui se mesure par la note moyenne du critère sur l'ensemble des répondants moyenne sur 10 par exemple,
- verticalement : l'importance - corrélation avec la satisfaction globale,



Les priorités :
Critères importants mais insuffisamment bien perçus. On trouve dans cette zone les critères sur lesquels Assur'Vie doit travailler en priorité afin de faire progresser la satisfaction des adhérents

Les points forts :
Éléments jugés positivement sur des critères très importants pour les répondants

La zone neutre :
Critères pas très bien perçus mais peu importants

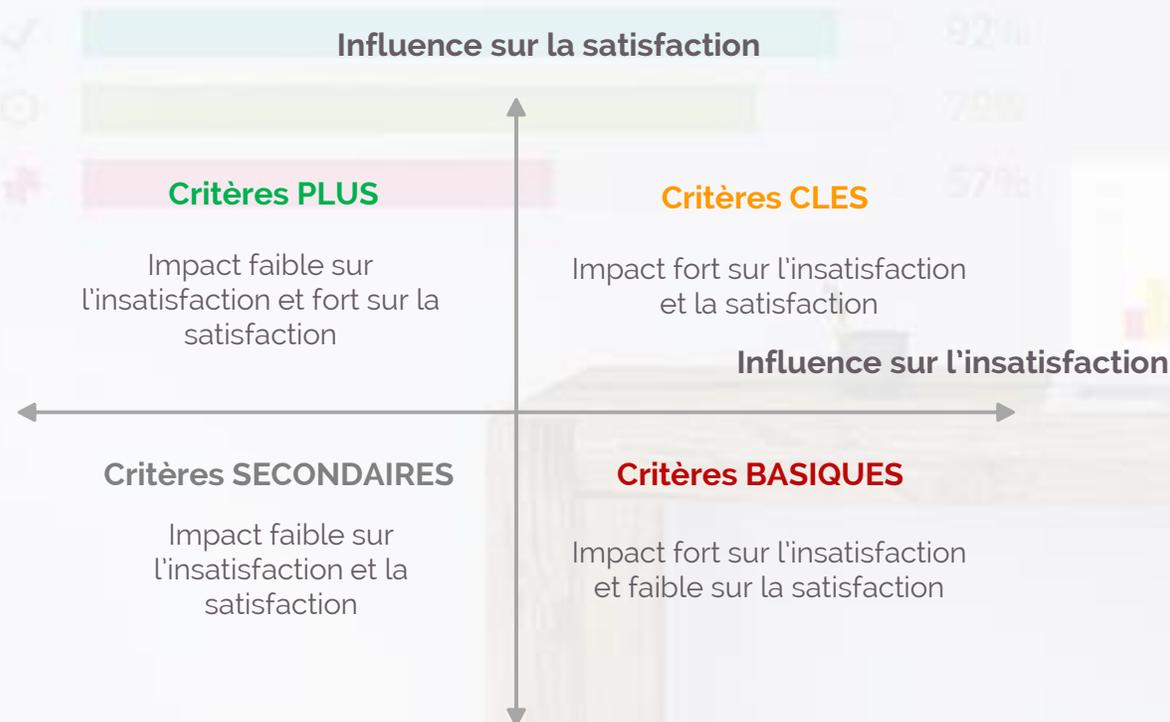
Les critères à maintenir :
Critères bien évalués mais d'une importance moindre pour les répondants

Récapitulatif des points forts et axes de progression attendus



La matrice de Llosa permet d'affiner les résultats de la matrice importance / performance en précisant l'impact du critère sur la satisfaction et sur l'insatisfaction. Elle permet ainsi d'étudier - grâce à une analyse factorielle des correspondances - l'impact de chaque critère sur la satisfaction d'une part et sur l'insatisfaction d'autre part

La carte ci-dessous permet donc la mise en évidence des points forts et axes de progression attendus. Ainsi les axes de travail sont mis en évidence et la hiérarchisation des critères, par rapport à leur capacité à générer de la satisfaction ou de l'insatisfaction, permet de prioriser davantage les actions à mettre en œuvre.



Les axes de travail prioritaires :

CRITÈRES CLÉS :

- Rapport qualité / Prix
- Réactivité

CRITÈRES PLUS :

- Dynamisme

Les points forts :

CRITÈRES CLÉS :

- Qualité des conseils apportés

CRITÈRES BASICS:

- Respect des engagements
- Clarté

Les axes de travail plus secondaires :

CRITÈRES CLÉS :

- Proximité

CRITÈRES BASICS:

- Différenciation
- Modernité

Les critères à maintenir :

CRITÈRES BASICS:

- Solidité

A RETENIR : satisfaction détaillée

- Le **respect des engagements** et le **conseil** sont les **points forts** de Assur'Vie. Le **respect** est un « **basique** » car il contribue surtout à l'insatisfaction. Il faut donc maintenir son bon niveau de satisfaction pour ne pas impacter négativement le ressenti global. Le **conseil** est un critère « **clé** ». Il participe autant à créer de la satisfaction que de l'insatisfaction. Il faut donc chercher à améliorer encore cet item qui fera progresser par effet levier la satisfaction globale.
- A l'opposé, le **rapport qualité / prix** est très clairement identifié comme le **point faible** et donc LA priorité sur laquelle travailler dans les mois à venir. Cela est appuyé par le fait qu'il impacte fortement satisfaction et insatisfaction. La réactivité, le dynamisme et la proximité sont des axes de travail secondaires à ne pas négliger.
- **Le profil des adhérents selon leur satisfaction à l'égard d'Assur'Vie :**



Les adhérents les plus « insatisfaits » :

- 30-45 ans
- Pas d'enfant à charge
- CSP+ (cadres et professions intermédiaires)
- Adhérents à ancienneté intermédiaire (5-9 ans principalement)

Les adhérents les plus « satisfaits » :

- Plus de 45 ans
- Au moins 3 enfants à charge
- Retraités
- Adhérents anciens (20 ans et +) ou très récents (moins de 1 an)



Image perçue



Les valeurs d'Assur'Vie

A travers quelques questions, Assur'Vie cherche à savoir si ses assurés déchiffrent les valeurs qu'il souhaite véhiculer.

Pour rappel, voici les valeurs en question :



Sécurité

(protéger l'Homme)



Solidarité

(lien social d'engagement et de dépendance réciproques)



Proximité

(être proche de ses clients)



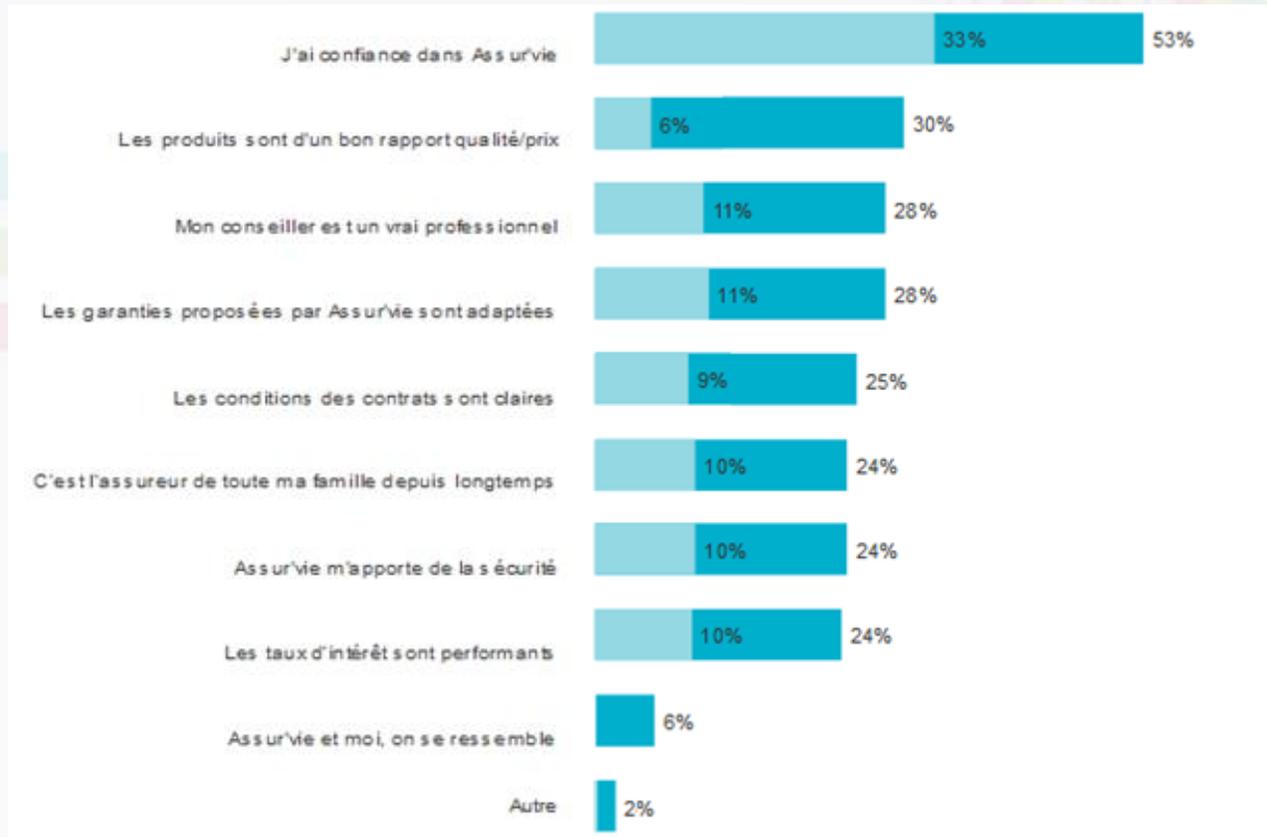
Soutien

(accompagner tout au long des étapes de la vie)

Raisons d'être client

Pouvez-vous nous indiquer pourquoi vous êtes client d'Assur'Ve ?

Taux de réponse : 100%



La confiance, le sentiment de sécurité est la 1^{ère} motivation à être client. Cette valeur prônée par Assur'Ve est donc en lien avec le ressenti client

Base : 5 755 répondants

● Réponse donnée en premier choix

Image de l'entreprise

Laquelle de ces photos représente le plus Assur'Vie ?

Taux de réponse : 99%



Ville (62%)

Image davantage choisie par les Cadres 71%

Prof. intermédiaires 65%

- de 1 an d'ancienneté 67%



Quartier d'affaires (38%)

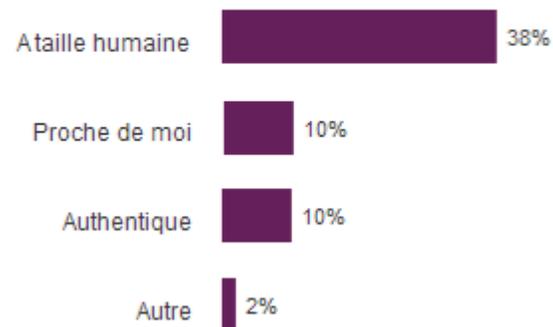
Image davantage choisie par les Sans professions 48%

Divorcés / séparés 42%

Risque d'attrition élevé 48%

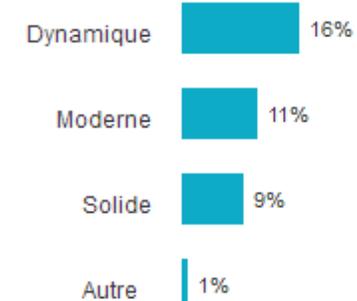
Réponses effectives : 5 660

Taux de réponse : 98%



Réponses effectives : 5 660

Taux de réponse : 98%



Base : 5 755 répondants

A retenir : image perçue

- Les valeurs prônées par Assur'Vie concernant la **solidarité, la sécurité et la proximité** sont bien marquées dans l'esprit des clients :

En effet, l'entreprise leur évoque plutôt...



Une ville (++)
(plutôt qu'un quartier d'affaires)



Pour sa taille humaine. C'est d'autant plus marqué chez les adhérents les plus anciens, les CSP + et les plus de 45 ans. Le quartier d'affaires, pour son côté dynamique, moderne, ressort moins. Ce déficit de dynamisme et de modernité est d'ailleurs en lien avec les faiblesses identifiées précédemment



Le rugby (+)
(plutôt que le cyclisme)



Pour son côté solidaire, notamment les retraités, les séparés et les moins de 30 ans ou adhérents récents). L'image du « cyclisme » ressort également, du fait principalement qu'Assur'Vie propose des solutions accessibles à tous (surtout les 30-45 ans avec 2 enfants)

Les contrats proposés leur rappellent plutôt...



Une familiale (+++)
(plutôt qu'une citadine)



Apporte de la sécurité, est fiable, c'est d'autant plus fort chez les adhérents les plus anciens, les CSP +, les retraités et les plus de 45 ans.



La tirelire (++)
(plutôt que le parapluie)



Car Assur'Vie fait fructifier et protège mon argent. Fructifier chez les plus de 45 ans et protéger chez les 45 ans et moins. On retrouve la protection du foyer comme raison n°1 chez les assurés ayant opté pour le parapluie.

- En revanche, le **soutien est une valeur à valoriser davantage** si Assur'Vie veut maintenir ce positionnement, car insuffisamment perçue par les clients aujourd'hui (« m'accompagne dans la durée », « est là quand il faut »).
- Au regard des attentes des clients, **une redynamisation de la marque** serait également à envisager pour apporter plus de modernité à l'image d'Assur'Vie

Résultats clés



Résultats clés (1/3)

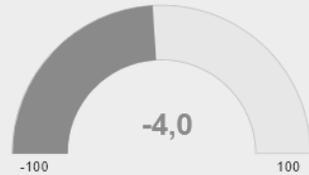
CONSTATS DE L'ÉTUDE

Un niveau de satisfaction général et de recommandation corrects mais sans engouement

Satisfaction globale



NPS

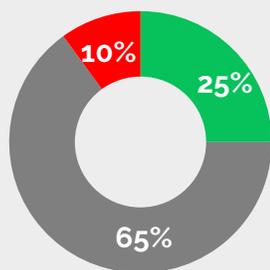


En découle une structure de portefeuille clients qui présente un risque d'attrition réel

Fidélité acquise

Risque d'attrition modéré ou potentiel

Risque d'attrition élevé



Des images perçues différentes en fonction de la fidélité.

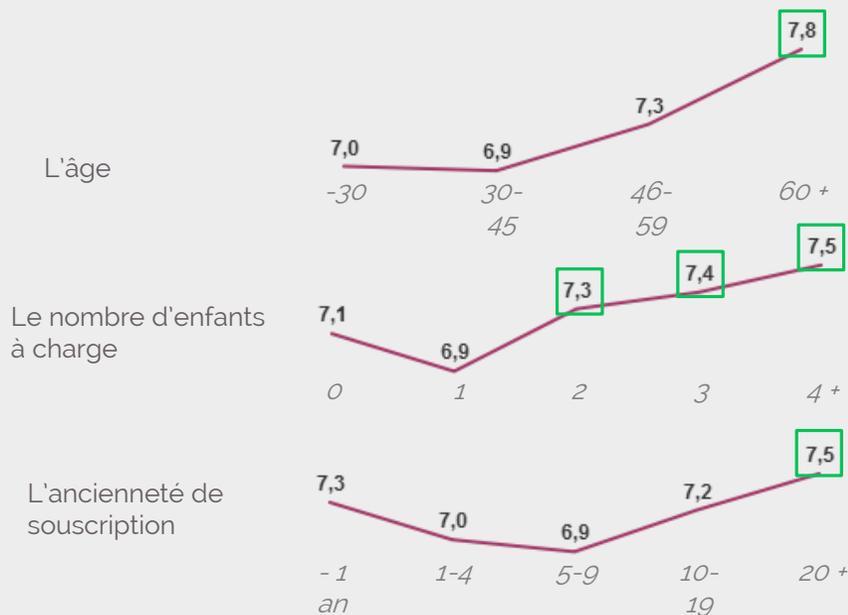


→ fidélité est acquise

→ risque d'attrition est élevé

DIFFÉRENCES PAR CIBLE

La satisfaction globale est quelque peu hétérogène (19% de très satisfaits, 23% d'insatisfaits) et varie sensiblement selon certains critères :



Des valeurs véhiculées bien perçues



Et d'autres à travailler



Résultats clés (2/3)

CONSTATS DE L'ÉTUDE



Points forts

La **professionnalisme** est mis en avant, que ce soit par des critères considérés comme des **prérequis** (respect des engagements, clarté des contrats) ou par des **critères impactant aussi la satisfaction**. La **qualité des conseils** est bien évaluée (et appuyée par des remarques positives sur le conseiller, son professionnalisme et ses compétences) tout comme le **respect des engagements**. Il s'agit des 2 critères qui impactent le plus le niveau de satisfaction globale.

La **confiance en Assur'Vie** est également primordiale : 1 répondant sur 3 la cite comme la première raison pour être client et cela est appuyé par les verbatim, tous positifs sur cette thématique.

Le **côté « solide » d'Assur'Vie**, qui est aussi perçu comme un prérequis, est globalement bien évalué mais avec un impact plus relatif sur le ressenti général.



Priorités d'action

La compétitivité des garanties : rapport qualité-prix moyennement évalué (avec un impact fort sur la satisfaction et surtout sur l'insatisfaction), très peu cité comme 1^{er} motif de choix d'Assur'Vie (6%). **C'est la priorité numéro 1** sur laquelle enclencher des plans d'actions !

Le contact : Assur'Vie n'est **pas assez proche** de ses assurés et **le suivi** est souvent abordé de manière négative dans les verbatim. Cela n'est pas compensé par **le dynamisme et la réactivité** des équipes (correctement évalués mais dont l'amélioration pourrait impacter fortement la satisfaction globale).

DIFFÉRENCES PAR CIBLE

A l'image de ce que l'on constate sur la satisfaction globale, ces points forts d'Assur'Vie sont encore davantage valorisés auprès des assurés :

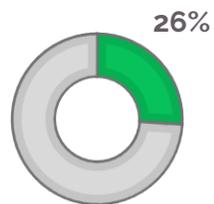
- les **plus âgés** (+ de 45 ans, avec une surreprésentation des inactifs « retraités »),
- avec **enfants à charge** (3 ou plus),
- ayant **souscrit il y a plus longtemps chez Assur'Vie** (20 ans ou +).

D'une manière générale, des profils de mécontents ressortent. Il s'agit plutôt des assurés :

- de **30 à 45 ans**,
- **sans enfant**,
- avec une **ancienneté chez Assur'Vie** comprise **entre 5 et 9 ans**.

Résultats clés (3/3)

LES FIDÈLES, COMBLÉS

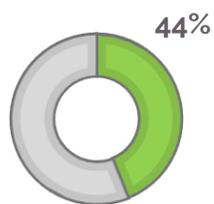


Clients extrêmement satisfaits, Assur'Vie doit capitaliser sur cette cible de clients conquis.

Ils doivent être considérés comme des prescripteurs, qui véhiculent l'image « positive » d'Assur'Vie auprès de leur entourage, leurs enfants notamment.

Assur'Vie doit cependant veiller à ne pas se reposer uniquement sur cette cible âgée de promoteurs, pour ne pas amplifier le manque de dynamisme et de modernité ressenti par les cibles plus jeunes.

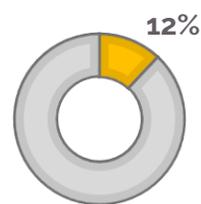
LES MODÉRÉS



Satisfaits mais plus modérés sur la différenciation concurrentielle des contrats proposés

Afin de solidifier son portefeuille clients, Assur'Vie doit prouver sa différence / se démarquer de ses concurrents, en essayant de proposer des services innovants, que ce soit en termes de produits ou de relation clients. Il faut par exemple séduire les CSP-, cible importante dans le portefeuille client, en leur proposant des contrats plus attractifs.

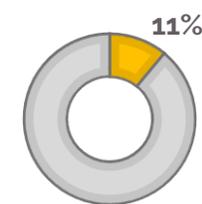
LES RÉSERVÉS Insatisfaits de l'offre



Davantage insatisfaits de la qualité des contrats proposés par Assur'Vie (clarté, rapport qualité / prix, différenciation)

Assur'Vie doit « démontrer » à ces clients le bienfondé du rapport qualité / prix en valorisant la qualité de ses prestations : proposition de bilan conseils pour faire le point sur leurs contrats, leur rappeler leurs contenus, et leur proposer éventuellement des offres plus adaptées à leurs besoins.

LES RÉSERVÉS Insatisfaits du conseiller



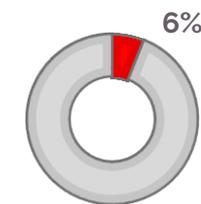
Fortement insatisfaits de leur relation avec leur conseiller (manque de suivi, réactivité, proximité, qualité des conseils, professionnalisme,...).

Assur'Vie doit mettre en place des actions de marketing relationnel auprès de cette cible (reprise de contacts, suivi régulier, réactivité en cas de demande,...).

Il faut donner la possibilité aux assurés de changer de conseiller s'il le désire.

Il s'agit de clients plus jeunes et/ou CSP+ qu'il faut retenir car attractifs sur le long terme.

LES DÉTRACTEURS



Très largement insatisfaits, ces clients présentent un risque de churn très important.

Une des raisons principales pour laquelle ils sont clients est que Assur'Vie assure leur famille depuis longtemps déjà... ils sont donc relativement passifs dans leur choix d'assureur.

Attention car il s'agit davantage d'assurés jeunes et sans enfant qui pourraient être un potentiel de déploiement sur d'autres contrats à long terme.

The background features a collage of various business-related graphics. At the top, there are three circular gauges with different colored segments (red, green, blue). To their right is a bar chart with multiple bars in various colors. Below these, on the left, is a horizontal bar chart with three bars in teal, light green, and pink, with percentages 92%, 79%, and 50% visible. In the center, there are several small colored circles. To the right, there is a 3D pyramid chart with segments labeled 27,39% and 66,8%. Further right is a circular gauge with a white center and a purple outer ring. At the bottom, a wooden table is visible. The overall theme is business analysis and strategy.

Bilan stratégique & suggestions d'actions



Bilan stratégique : les enjeux actuels

1

Un portefeuille clients non pérenne

des fidèles vieillissants et une part d'insatisfaits, potentiellement churners, encore trop importante

**Rajeunir le portefeuille,
agir sur les clients les plus insatisfaits**

- Recruter des cibles jeunes
- Consolider la satisfaction des clients en particulier les plus jeunes, couples sans enfants (ou 1 enfant) ayant souscrit plus récemment (entre 1 et 9 ans).

2

Une image de marque fragile

Perception d'une offre peu compétitive (rapport Q/P et différenciation) et d'une marque « fatiguée » (dynamisme, réactivité, modernité)

**Accroître la performance de l'offre
et le positionnement de la marque**

- Mener une réflexion sur la validité de l'offre Assur'Vie au sein de son univers concurrentiel
- Envisager un travail de repositionnement de la marque pour régénérer durablement son attractivité

3

Une expérience client performante

professionnalisme de la relation proposée, qualité des conseils délivrés, confiance établie sont des atouts solides pour la marque

**Capitaliser sur ces dimensions porteuses
de la satisfaction**

- Un spectre de valeurs riche et activable dès à présent
- Possibilité de construire une communication en s'appuyant sur l'expérience positive de clients

1. Rajeunir le portefeuille, agir sur les clients les plus satisfaits

1

Un portefeuille clients non pérenne

des fidèles vieillissants et une part d'insatisfaits, potentiellement churners, encore trop importante

Rajeunir le portefeuille, agir sur les clients les plus insatisfaits

- Recruter des cibles jeunes
- Consolider la satisfaction des clients en particulier les plus jeunes, couples sans enfants (ou 1 enfant) ayant souscrit plus récemment (entre 1 et 9 ans).

→ Recruter des cibles jeunes et consolider la satisfaction

- **Mettre en place une politique commerciale et marketing différenciante et performante orientée sur les clients et prospects de moins de 45 ans.**

Des actions peuvent être envisagées sur les plans :

- de l'offre : produit d'assurances ciblées (1^{er} logement, 1^{er} achat immo ou auto/moto, 1^{ère} ass. scolaire pour enfant...), 'pack' assurances ciblées combinées, assurance e-réputation, opérations de cross-selling avec marques 'jeunes'...
- des outils de communication en phase avec les pratiques de la cible : 'chatbox', réseaux sociaux, app'...
- des services « communautaires » à fortes retombées potentielles en termes d'image : par ex. construire une plateforme collaborative Assur'Ve pour échanges de maisons et voitures

- **Développer un système de parrainage avec avantages** adhérent : réductions, bons cadeaux ?...
- Les détracteurs étant des adhérents relativement anciens, **valoriser l'antériorité et la fidélité** par des actions exclusives : par ex. invitation à des événements 'privilèges', baisse progressive des cotisations, ajustement et transfert des bonus santé selon les besoins...
- Au-delà des mesures barométriques, **suivre étroitement la satisfaction des clients les plus jeunes** en menant, si possible, une campagne de prise de contact régulière « pour s'assurer que tout va bien »... (privilégier les face-à-face ou appels téléphoniques)

Mur d'inspirations



Pour nourrir votre réflexion : « mur d'inspiration » (1/3)

Suggestions d'actions

Mettre en place une politique commerciale et marketing différenciante et performante orientée sur les clients et prospects de moins de 45 ans.

Des actions peuvent être envisagées sur les plans :

- de l'offre : produit d'assurances ciblées (1^{er} logement, 1^{er} achat immo ou auto/moto, 1^{ère} ass. scolaire pour enfant...), 'pack' assurances ciblées combinées, assurance e-réputation, opérations de cross-selling avec marques 'jeunes'...
- des outils de souscription et communication en phase avec les pratiques de la cible : 'chatbox', réseaux sociaux, app'...
- des services « communautaires » à fortes retombées potentielles en termes d'image : par ex. construire une plateforme collaborative Assur'Vie pour échanges de maisons et voitures

Développer un système de parrainage avec avantages adhérent : réductions, bons cadeaux ?...



Opération de cross-selling avec des marques jeunes
Allianz et La Grande Rechré,
Programme de fidélité croisé, 2014



Développer un système de parrainages
MAAF : invitation au parrainage



Lancement de produits d'assurance ciblés pour les jeunes
XL, courtage, assurance « Conduite connectée »



Site communautaire
Mr Bricolage, site La Dépanne



**Pour aller
plus loin...**



Vous aider à approfondir la connaissance et la compréhension de vos cibles : Etude qualitative – Entretiens individuels

RAPPEL DU BESOIN :

- **Recruter** des cibles jeunes
- **Consolider la satisfaction** des clients en particulier les plus jeunes, couples sans enfants (ou 1 enfant) ayant souscrit plus récemment (entre 1 et 9 ans).

Mieux connaître la perception, le vécu et les attentes de vos cibles clefs pour des décisions et actions adaptées

- **Mode de recueil :** entretiens individuels semi-directifs en face-à-face ou tél
- **Dispositif :** de 14 à 18 entretiens individuels
- **4 à 6 entretiens auprès de jeunes clients acquis** (identifiés comme satisfaits / promoteurs en quanti)
- **6 à 8 entretiens menés auprès de jeunes clients « fragiles » :**
 - 3 à 4 auprès de clients insatisfaits (identifiés en quanti comme insatisfaits / détracteurs)
 - 3 à 4 auprès de clients résiliés depuis moins de 6 mois
- **4 entretiens auprès de jeunes clients satisfaits de la concurrence** (clients des principales marques concurrentes)

→ Les différents « cycles de vie » propres à cette tranche d'âge (-de 45 ans) seront représentés (entrée dans la vie active, couples sans enfant, avec enfant)

Livrables :

- un rapport d'étude détaillé vous présentant
- Un bilan approfondi de la satisfaction à l'égard d'Assur'Vie au global et selon les cibles
- Les forces et faiblesses actuels, les freins à la fidélisation
- Les attitudes et besoins à l'égard d'un assureur
- Les conditions du succès
- Les évolutions nécessaires pour Assur'Vie pour recruter et consolider la satisfaction des cibles jeunes

Vous accompagner dans le pilotage de la marque Assur'Vie : Etude qualitative – Focus groups

RAPPEL DU BESOIN :

Mener une réflexion sur la validité de l'offre Assur'Vie au sein de son univers concurrentiel et, plus largement, envisager un travail de **repositionnement de la marque**

Mise en place d'une étude qualitative de Bilan de marque et identification d'axes de repositionnement

- **Mode de recueil :** focus groups en présentiel ou online (8 à 10 participants)
- **Dispositif :**
 - **2 focus groups auprès des clients captifs** (satisfaits / promoteurs) :
 - 1 auprès de clients jeunes (- de 45 ans avec ou sans enfants)
 - 1 auprès de clients seniors (plus de 45 ans)
 - **4 focus groups auprès de cibles de conquête** (clients insatisfaits / détracteurs et clients de la concurrence) :
 - 2 auprès de clients insatisfaits jeunes (- de 45 ans avec ou sans enfants)
 - 1 auprès de clients insatisfaits seniors (plus de 45 ans)
 - 1 auprès de clients résiliés depuis moins de 6 mois

Livrables :

- un rapport d'étude détaillé vous présentant un état des lieux de la marque Assur'Vie au global et avec des focus par cible
- Le territoire de marque actuel d'Assur'Vie, son positionnement en soi et vs la concurrence
- Les forces et faiblesses actuels, les freins à la fidélisation
- Les évolutions nécessaires : des ajustements tactiques au repositionnement de la marque