

## Titre : Comment Axa surfé sur les intempéries

### Veille marketing

# Comment Axa a surfé sur les intempéries

Axa a réalisé ce qu'on pourrait appeler un «scoop» marketing, en lançant la garantie inondation. Plus qu'un nouveau produit, cette innovation marketing est un bon coup de pub pour l'assureur et son image de marque.

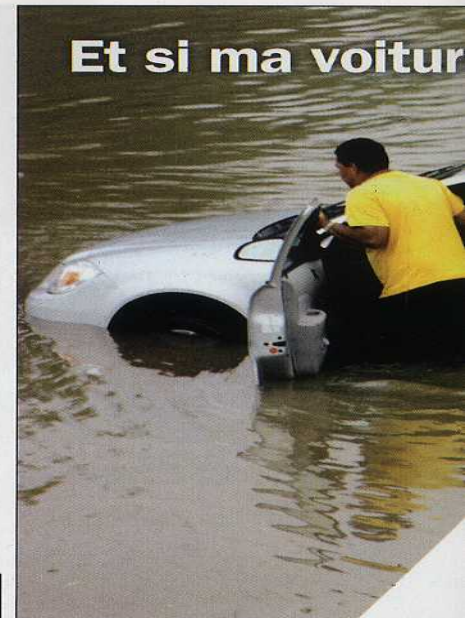
marketing

**S**i certains ont déjà oublié les intempéries qui ont ravagé le Maroc en octobre 2008 et en février 2009, celles de décembre dernier resteront pour un bon bout de temps inscrites dans les mémoires, surtout celle des automobilistes. Axa Assurances en a profité pour lancer sa garantie inondation, à travers une campagne de communication démarrée en janvier dernier. Une réactivité qui n'a pas manqué d'être relevée dans le secteur des assurances mais aussi par de nombreux clients potentiels. La question qui se pose alors est la suivante: comment l'assureur a-t-il pu, en un laps de temps si court, mettre en place un produit aussi sophistiqué? En réalité, Axa avait déjà lancé son offre en avril 2010. «La garantie inondation a été spécialement développée pour que le client puisse protéger au mieux son véhicule. Celle-ci permet de couvrir des dommages matériels directs subis par le véhicule assuré et ayant pour cause l'action de l'eau d'une intensité anormale provoquée, par exemple, par l'engorgement et le refoulement des égouts, les raz-de-marée, les crues ou intempéries et, plus généralement, par le débordement d'eaux naturelles ou artificielles», expli-

que El Mostafa Khriss, directeur général adjoint en charge du Marché IARD (Incendie, Accident et Risques Divers) à Axa Assurances. Mais, visiblement, peu de consommateurs y ont manifesté un intérêt particulier.

### La nature au secours de l'innovation

«Notre nouvelle offre auto (lancée en avril 2010) et plus particulièrement la garantie inondation qui en fait partie, ont mis du temps à s'installer auprès du public, compte tenu des nombreuses innovations que nous proposons», regrette El Mostafa Khriss. En cause, une absence de sensibilisation des automobilistes quant à l'intérêt d'une telle garantie, accentuée parfois par la faible implication des courtiers et intermédiaires dans la vulgarisation de ce genre de produits. «Le recours à l'assurance est souvent lié à des obligations réglementaires, d'où une part importante de personnes qui ne prennent que la responsabilité civile», affirme El Mostafa Khriss. Toutefois, l'assureur constate une évolution du marché. En effet, «la croissance des acquisitions de véhicules neufs, financés en grande partie par crédit, accroît la sensibilité aux risques



des assurés», indique El Mostafa Khriss. Sans oublier, bien entendu, l'influence des dommages vécus par les automobilistes ces dernières années, qui ont impacté le comportement des consommateurs vis-à-vis de l'importance des assurances. C'est la raison pour laquelle, «lors des dernières intempéries et des dommages engendrés par celles-ci, nous avons jugé utile d'informer la majorité du public, via une campagne de communication nationale, de l'existence de cette garantie encore méconnue jusque-là», poursuit-il. Autrement dit, Axa a profité des intempéries pour mieux positionner son produit par une campagne de communication d'envergure et surtout mieux faire comprendre aux automobilistes son réel intérêt. Mais cela n'aurait pas été possible sans une véritable veille marketing de la part de l'assureur.

### Un avantage concurrentiel

A date d'aujourd'hui, Axa serait la seule compagnie à proposer ce type de cou-

inondée ?

Exclusivité  
auto d'AXA

## AXA rembourse les dommages subis par votre véhicule

AXA a innové en créant la garantie inondation. En effet, cette exclusivité AXA protège votre véhicule en cas d'intensité anormale de l'eau, provoquée par le ruissellement, l'engorgement de l'eau et le refoulement des égouts, le débordement des sources ou de cours d'eau, etc.

Avec la garantie inondation, AXA s'engage à rembourser les dommages subis par votre véhicule.

ouverture. «Grâce à l'écoute de nos clients et de notre réseau de distribution, AXA Assurance Maroc a mis en place des garanties innovantes visant à couvrir ces nouveaux besoins. Tel est le cas pour la garantie inondation, dont l'intérêt a augmenté avec les intempéries que notre pays a connu ces dernières années», avance non

sans fierté El Mostafa Khriss. En effet, en avril dernier, l'assureur a mis sur le marché l'une des offres les plus complètes et innovantes de la place: le rachat de la vétusté, la perte financière, une collision à capital pouvant aller jusqu'à 100%

de la valeur du véhicule, une garantie dommage tous accidents avec un choix de capitaux à assurer et enfin, l'inondation. «La garantie inondation est une offre qui a émergé d'un réel besoin sur le marché marocain. La veille marketing a joué son rôle naturel en proposant ce produit. Avec les intempéries, il a trouvé sa place.

Et grâce à la réactivité commerciale suite à ces inondations, son positionnement a été confirmé», analyse un intermédiaire d'assurance. Quant aux performances commerciales qu'aura permis de réaliser cette réactivité en matière de communication, il est encore trop tôt pour se prononcer, selon le management.

«Nous mesurons l'impact de ces campagnes à travers les études post-test que nous réalisons, ainsi qu'à travers les chiffres de ventes et les remontées terrain via notre réseau de distribution, véritable mine d'or en termes d'informations. Les retours

sont aujourd'hui positifs, mais il est encore trop tôt pour en tirer des conclusions», reprend El Mostafa Khriss. Mais une chose est sûre: Axa a marqué les esprits en lançant une campagne sur la garantie inondation quelques semaines après les intempéries. Elle a surtout permis à l'assureur d'associer à son nom une

**«LES RETOURS  
SONT AUJOURD'HUI  
POSITIFS, MAIS IL  
EST ENCORE TROP  
TÔT POUR EN TIRER  
DES CONCLUSIONS»**

## avis d'expert



### Nabil Charraf

Expert Marketing auprès de la commission européenne

La veille marketing sert à rechercher, traiter et diffuser (en vue de leur exploitation) des renseignements relatifs aux marchés de l'entreprise. La veille Marketing revêt trois principaux aspects. D'abord, la veille commerciale orientée clients et fournisseurs pour un meilleur positionnement du message commercial. Ensuite, la veille concurrentielle surveillant les nouveaux produits, nouveaux concurrents et le positionnement face à la concurrence. Et enfin, la veille technologique qui s'intéresse aux nouvelles technologies. Certains marketeurs d'assureurs marocains (en bons veilleurs qu'ils/elles sont) n'échappent pas à la règle. Ils proposent de nouveaux produits, des promotions, des packs de plus en plus Custom Made. La garantie inondation offre un exemple de veille marketing. Les automobilistes sinistrés ne pouvaient pas réclamer le remboursement des dommages subis par leurs véhicules, suite aux inondations. En mettant sur le marché cette offre, Axa réalise un scoop marketing, un produit distinctif et un avantage concurrentiel tangible pour les assurés. Avec cette réaction marketing et commerciale, elle repositionne le client au centre de son activité.

image de marque innovante. «Cette veille proactive est le fondement même de la stratégie de développement des produits et services d'AXA Maroc», conclut El Mostafa Khriss. e

Par Fatima Zahra Lqadiri