



# Stratégies de tarification En quête d'un pragmatisme efficient

Johann GIROST  
Head of P&C Retail and Actuarial  
AXA Luxembourg

# Un peu d'histoire pour commencer



« Faire simple, c'est une condition d'efficacité »

De l'Ancienne Mutuelle...



aux Mutuelles Unies...



au Groupe AXA





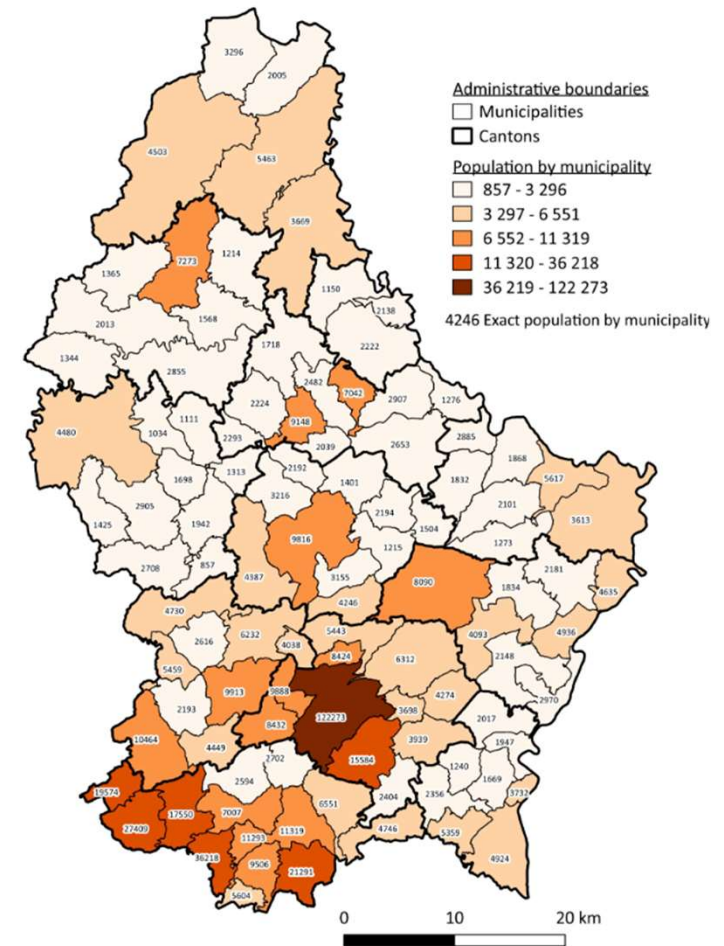
Contexte

# Luxembourg, quelques repères

**2.600** km<sup>2</sup>

**660.000** habitants

**47%** de résidents étrangers



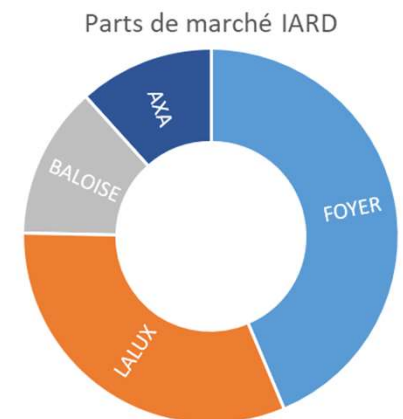
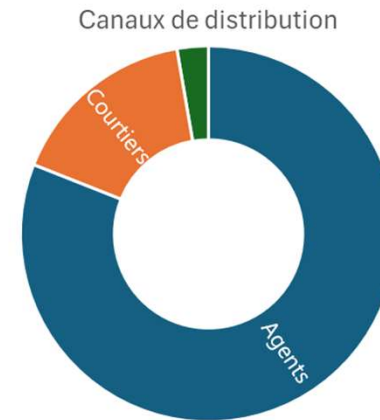
# Un marché avec des spécificités

Importance de la relation entre le client et l'agent

« *J'accepte de payer plus cher, mais je veux un service premium !* »

« *Vade retro, franchises !* »

Taille du marché vs loi des grands nombres



4 assureurs



**Que faut-il pour  
réussir sa stratégie de  
tarification ?**

# Comment participer ?



1

Allez sur  
[wooclap.com](https://wooclap.com)

2

Entrez le  
code  
d'événement  
dans le  
bandeau  
supérieur

Code  
d'événement  
**RCAIPJ**

# Résultats wooclap

Que faut-il pour réussir sa stratégie de tarification ?





# Quels indicateurs de succès ? (rêvons un peu)

- Une satisfaction client au top
  - Net Promoter Score > 70
  - Taux de rétention en régulière amélioration
- Une croissance vigoureuse
  - Un taux de croissance annuel moyen de +4% à +7%
- Une rentabilité très solide
  - Ratio combiné à 90% de façon structurelle

# Question de point de vue



Jeune fille ou vieille femme ?



Multinationale ou PME ?

# Casse-tête

Comment faire face à un environnement complexe...

dans un contexte d'inflation forte...

face à des risques croissants...

lorsque l'on est « petit »...

lorsque l'on a peu de moyens et/ou de ressources ?

Objectif → faire simple et efficace

A detailed photograph of a highly ornate clock face on a building facade. The clock features a central sunburst with a golden orb, surrounded by Roman numerals on a blue background with gold stars. The entire clock is framed by intricate gold and blue carvings. To the left, a wooden structure with decorative carvings is visible. The text 'Acquisition ou Rétention' is overlaid in white on the clock face.

# Acquisition ou Rétention

# Stratégie d'acquisition

- Approche « conquête à court terme »
  - Tarification agressive des nouvelles affaires
  - Sophistication dans le modèle de tarification
  - Ecart avec le tarif du portefeuille
  - Acceptation plus souple des risques
  - Revalorisations importantes et régulières des contrats en portefeuille
  - Surveillance de portefeuille accrue pour liquider les mauvais risques
- Croissance immédiate plus rapide mais rétention plus tendue, risque ultérieur de chute plus important, fidélisation plus difficile

# Stratégie de rétention

- Approche « fidélisation des clients sur le long terme »
  - Tarification « juste » des nouvelles affaires
  - Explicabilité du modèle de tarification
  - Peu ou pas d'écart avec le tarif du portefeuille
  - Acceptation plus stricte des risques
  - Revalorisations modérées des contrats en portefeuille
  - Surveillance de portefeuille classique
- Croissance immédiate moindre mais meilleure rétention dans le temps, risque ultérieur de chute plus faible, fidélisation plus importante

# Le métier d'assureur

C'est de faire face aux imprévus...

Donc...

Que ce soit pour une inflation élevée  
ou pour des risques climatiques en forte croissance...

... *Business as usual*, as they say 😊



# Retours d'expérience

Quelques principes simples pour agir dans la durée



# Le client au centre

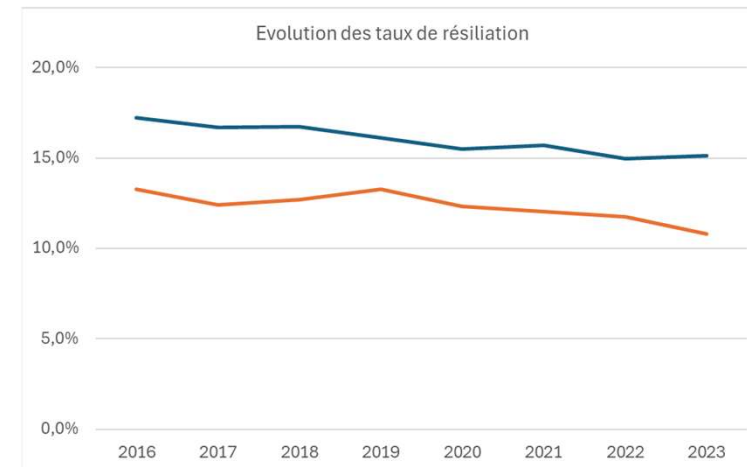
- Création de valeur pour le client, dans la conception de l'offre
- Clients ciblés et distribution
- Simplification de l'offre
- Durabilité du produit
- Tarification équitable
  - Le prix juste, dès l'acquisition – pas de course au prix
  - Rester simple – sophistication vs explicabilité
- Clarté et transparence (couvertures, options, exclusions, prix...)
- Qualité de conseil au client

# Moteurs de création de valeur

- Inclure des moteurs de création de valeur dans l'offre – introduction de systèmes vertueux
  - Introduction d'une échelle Bonus-malus en Dégâts Matériels Auto
  - Abandon d'un système de « No Claim Bonus » en MRH
  - Système d'avantages pour les « bons clients »
    - Rabais commerciaux préférentiels sur base de la valeur client
    - « Pick up and delivery » avec garages partenaires
    - « All in one » avec garages partenaires
  - Incitatifs pour les intermédiaires
    - Favoriser la croissance rentable

# Tarification équitable

- Philosophie générale de « fair pricing », cohérente dans le temps
- Tarif commercial équitable, au juste rapport qualité-prix à la souscription
- Pas de dumping
- Politique de revalorisation des contrats en portefeuille
  - Approche modérée et dans la durée
  - Segmentations simples et pragmatiques
  - Homogénéité du prix en portefeuille et nouvelles affaires



# Acceptation des risques et prévention

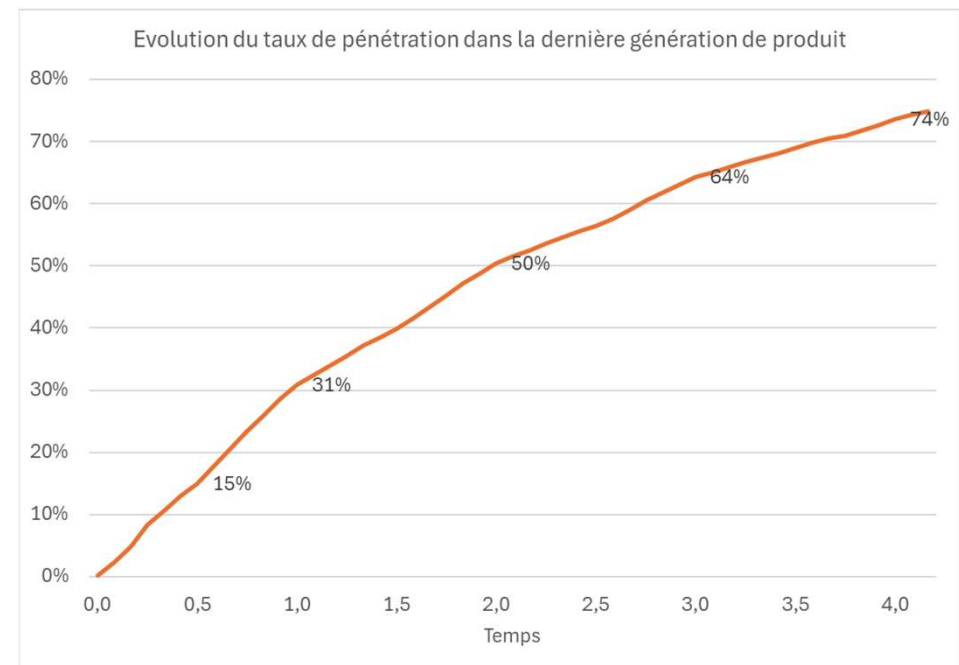
- Modèle de délégation, avec contrôles
- Politique d'acceptation des risques
  - attentive
  - équitable
  - expliquée
- Politique de prévention des risques – agir à la source
  - Responsabilisation des assurés
  - Environnement et rôle social de l'assureur – politique RSE
  - Campagnes de prévention
  - Exemple du « Joker taxi »

# Fidélisation des bons clients

- Principes de valorisation des « bons clients »
  - Critères « FMR »
    - Fidélité → ancienneté client
    - Multi-détention → nombre de contrats / branches
    - Rentabilité → ratio sinistres à primes
  - Notions simples à comprendre et à valoriser auprès des clients
  - Création d'un « scoring client », avec avantages à la clé
  - Souplesse et réactivité dans la politique dérogatoire, à 3 niveaux
    - intermédiaire
    - area manager
    - compagnie
  - Un exemple, l'action marketing « Joker DM » (vs « gel du bonus »)

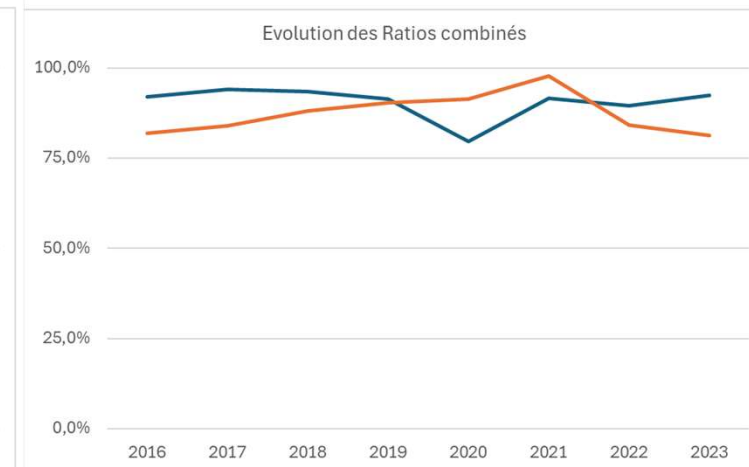
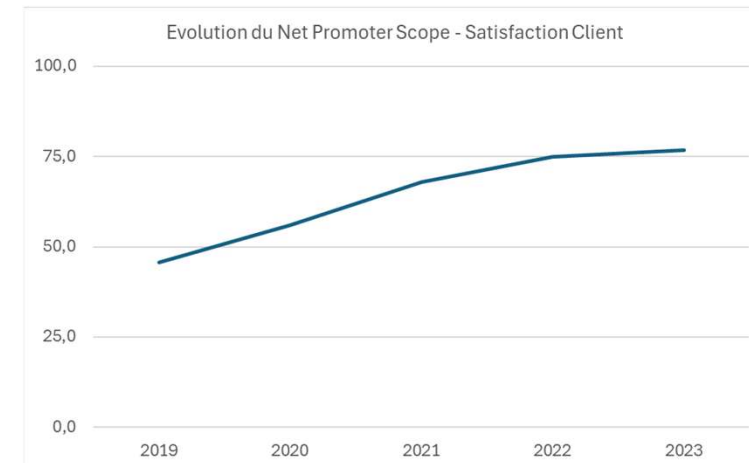
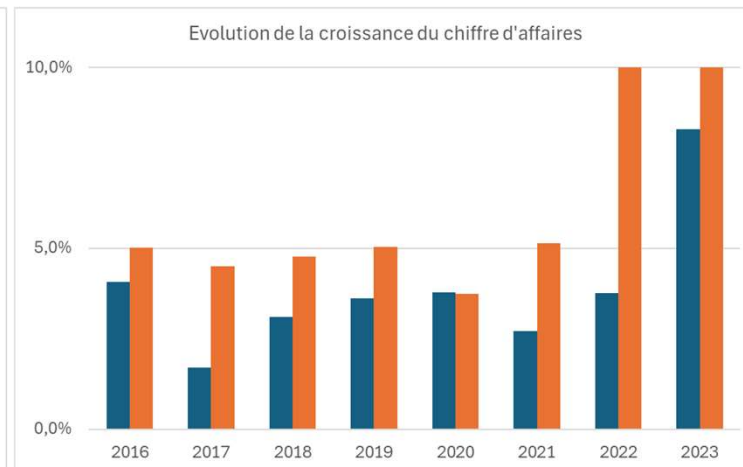
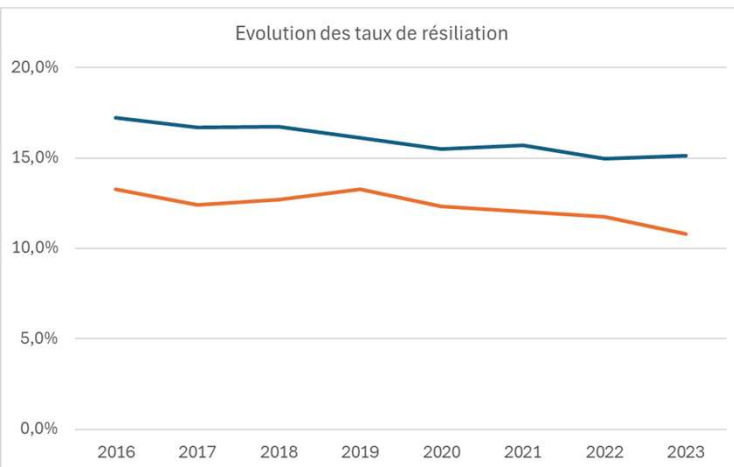
# Gestion des bascules

- Bascule systématique du contrat dans la dernière génération du produit, pour tout avenant effectué
  - Homogénéisation du portefeuille
    - Après 1 an, 30% du portefeuille dans la dernière génération de produit
    - Après 2 ans, 50% du portefeuille dans la dernière génération de produit
  - Simplification de la gestion sinistres



# Suivi et indicateurs

- Des résultats robustes
  - Satisfaction client très élevée
  - Baisse notable des résiliations
  - Croissance solide
  - Ratio combiné excellent, malgré des coûts de réassurance en hausse de 2 à 3 points



# Un chemin à tracer

- Temps court et temps long
- Attirer les prospects et conserver nos clients
- Anticiper et réagir
- Garder le cap et changer la donne
- Creuser son sillon et se réinventer
- Sophistication et simplicité
- Rigueur et pragmatisme
- Algorithmes à apprentissage et règle de trois
- Intelligence artificielle et bon sens





Des questions ?



Merci