



Intégrer la Valeur Client dans le pilotage de son activité d'assureur

Webinaire du 25 juin 2024

//galea

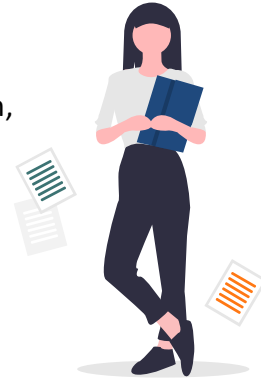
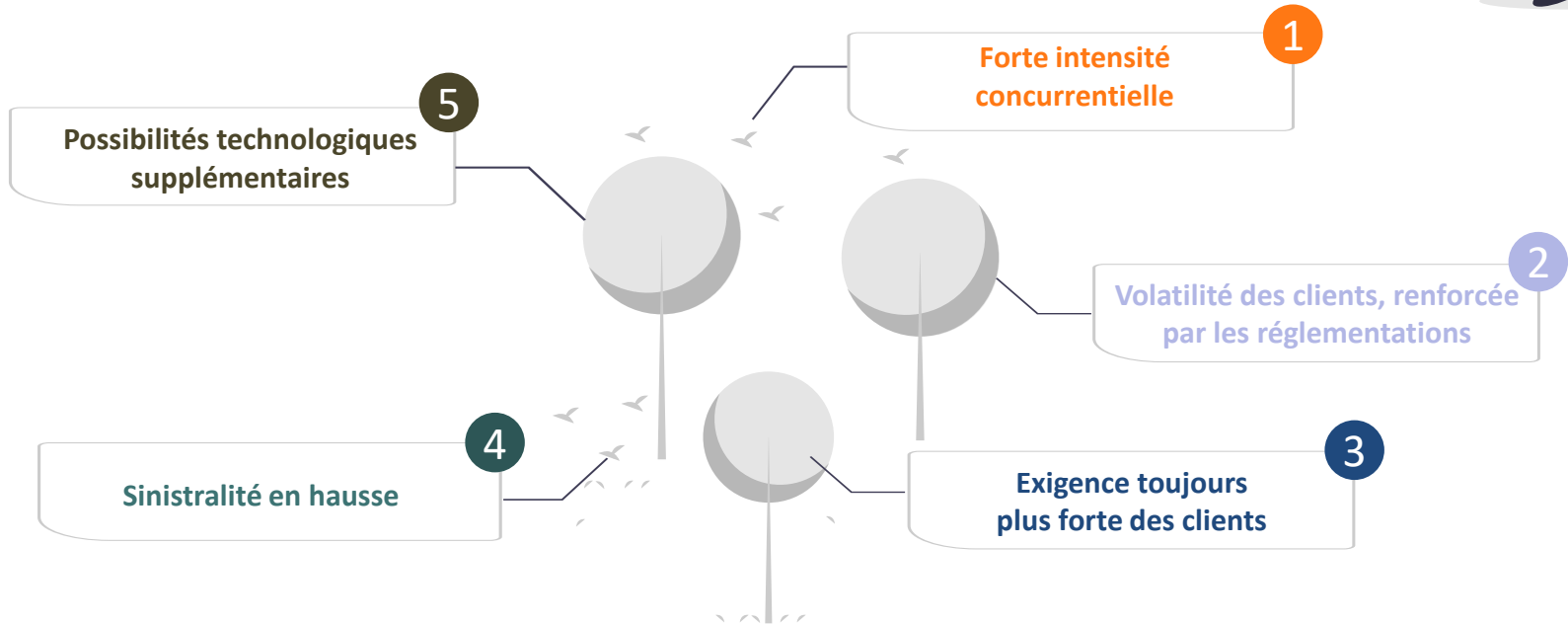


La valeur client : un projet d'entreprise

La **valeur client** est un **projet d'entreprise transverse** qui mobilise plusieurs directions : marketing et communication, développement, technique et gestion et vise à **soutenir leur action**.

Elle permet une **meilleure vision du portefeuille clients** pour favoriser la rétention des clients de valeur et une **meilleure maîtrise du risque**.

Sur le secteur de l'assurance, cet indicateur revêt une importance toute particulière :



Comment calculer cet indicateur ?

La valeur client est la somme des marges actualisées, pour un client, durant toute sa durée en portefeuille.

Qu'est-ce que la valeur client ?

La valeur client est la somme des marges actualisées, pour un client, durant toute sa durée en portefeuille. Cet indicateur est utilisé afin d'estimer la rentabilité d'un client, et correspond à la rentabilité générée par ce client, elle dépend du comportement client, et de ses caractéristiques.

Elle se décompose généralement en Valeur Client Observée (marge cumulée jusqu'à la date d'observation) et Valeur Client Conditionnelle ou future :

Pour un client i à une date T (hors coût du capital): $VC_{i,T} = VCO_{i,T} + VCC_{i,T}$

$$VCO_{i,T} = \sum_{t=0}^T ((P_{i,t} - S_{i,t} - FG_{i,t}) * (1+r)^t) - FA_i * (1+i)^T$$

$$VCC_{i,T} = \sum_{t=T+1}^{\infty} \frac{E[(P_{i,t} - S_{i,t} - FG_{i,t} - FS_{i,t})]}{(1+i)^{t-T}} * p_{i,t}$$

Marges passées capitalisées, diminuées des frais d'acquisition

Marges futures actualisées, diminuées des frais de rétention

Légende

P : Primes acquises

i : taux d'actualisation/capitalisation (rétention)

p : probabilité de rester en portefeuille

S : Charge des Sinistres

FA : Frais d'Acquisition

FG : Frais de Gestion

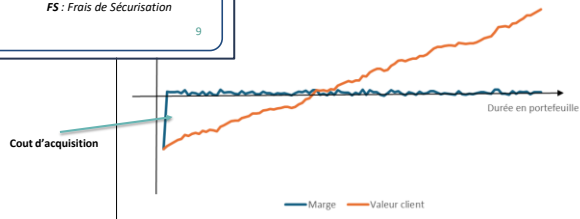
FS : Frais de Sécurisation

9

client ?

actualisées, pour un client, durant toute sa durée en portefeuille. rentabilité d'un client, et correspond à la rentabilité générée par ce client, ses caractéristiques.

évolution de la valeur client au cours du temps



ur client

ation

éléments constitutifs de la valeur client future (VCC), et notamment :

$$\frac{(P_{i,t} - S_{i,t} - FG_{i,t})}{(1+i)^t} * p_{i,t}$$

Modélisation de la durée en portefeuille :

- ✓ Modèle de durée
- ✓ Modélisation globale / par cohorte / individuelle

Ces modèles étant complexes, il est possible d'utiliser des statistiques descriptives passées de la durée de vie moyenne d'un client, en les regroupant par classe via une classification

- ✓ Modélisation de la sinistralité
- ✓ Modélisation des primes
- ✓ Modélisation des frais
- ✓ Modélisation de l'appétence au multi-équipement

A quoi sert un pilotage basé sur la valeur client ?




Mettre en place une **relation digitale et/ou multicanale** en **fonction de la valeur client**, ce qui va permettre de répondre aux nouvelles attentes des clients en termes de personnalisation et de service

Identifier les clients avec un risque de volatilité, ce qui permet de mettre en place des programmes de rétention adaptés à chaque profil



Optimiser les investissements pour piloter la croissance de l'entreprise et orienter l'élaboration de nouvelles offres

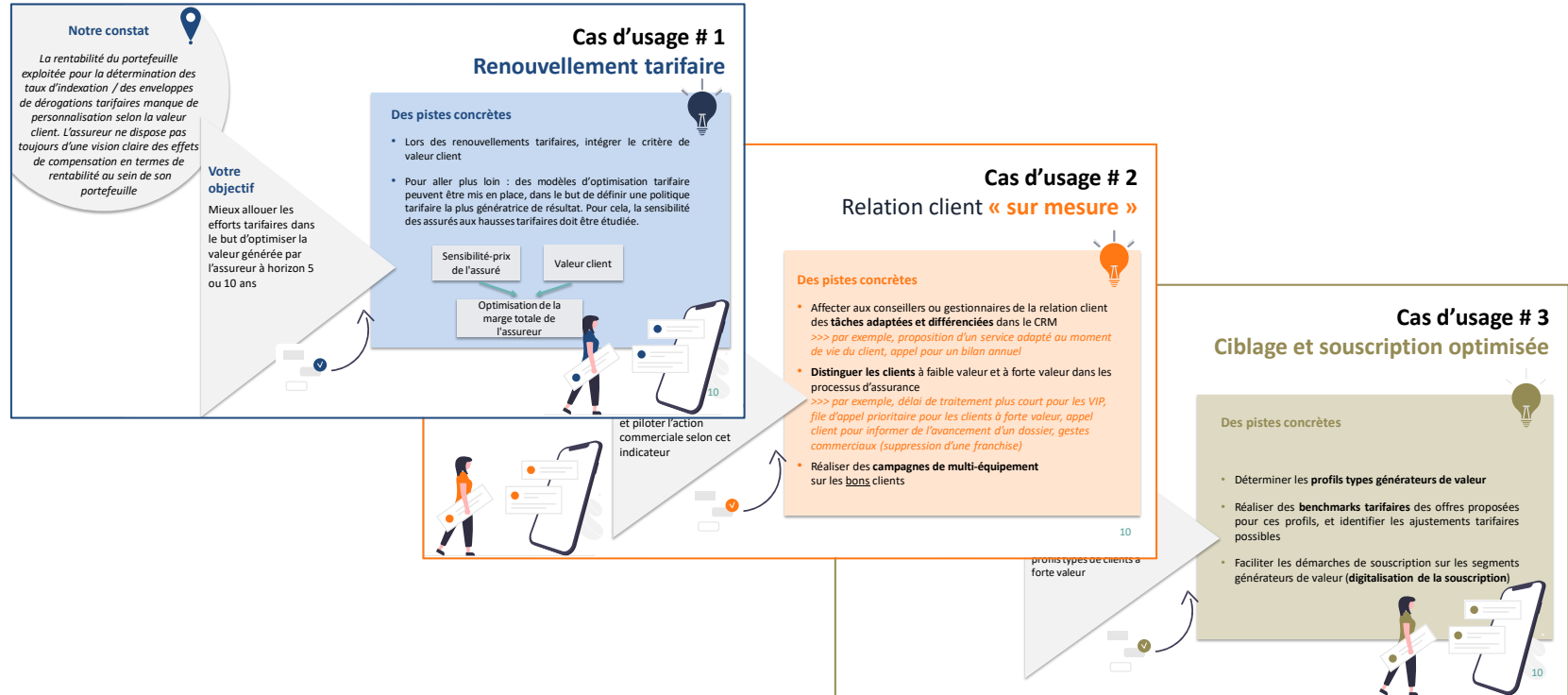
Mieux **allouer les moyens commerciaux** et mieux **piloter les efforts en conquête et fidélisation** sur des profils ciblés



In fine, en mettant en place des stratégies efficaces pour accroître la valeur de leur portefeuille clients, les assureurs peuvent **améliorer leur rentabilité**, avoir un **portefeuille de clients « sain »**, **renforcer leur relation client** et **se positionner avantageusement sur un marché en constante évolution**

Quelles modalités concrètes d'application ?

De multiples applications possibles, par exemple, pour répondre aux enjeux de renouvellement tarifaire, de relation client, de ciblage marketing



Comment procéder pour réussir sa stratégie valeur client ?

QUI SONT MES CLIENTS ?

Cartographie du portefeuille clients

- Identifier les **données disponibles** et leurs sources
- Définir les données **caractéristiques de la valeur client** (*données nécessaires à l'étude de la valeur client*)
- Définir les **profils types** de clients qui composent le portefeuille : définition de personae

QUE VALENT-ILS ?

Étude de rentabilité

- **Évaluer la rentabilité** de chaque profil de client
- Définir les différents **seuils de rentabilité**
- **Classer les profils de clients** en fonction de leur rentabilité (mapping) : distinguer les profils que l'on cherche à retenir et ceux que l'on n'a pas intérêt à garder

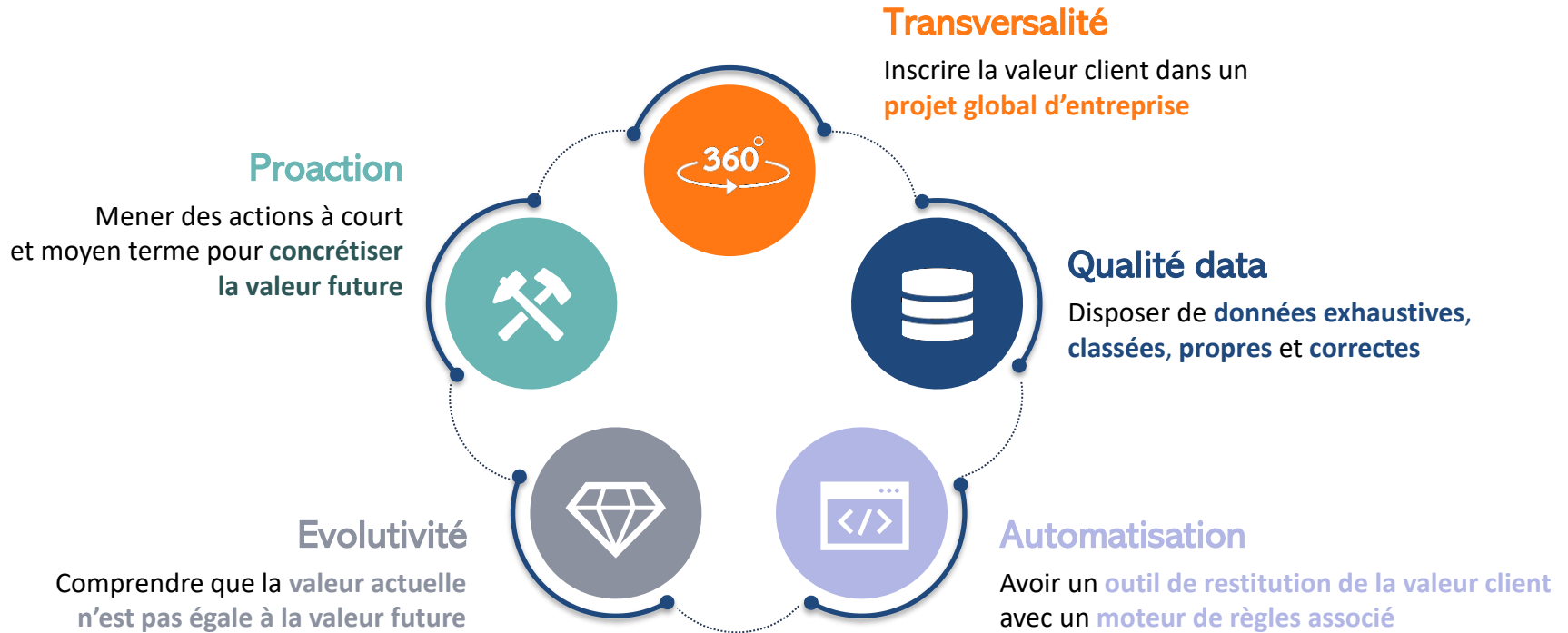
COMMENT ACCROÎTRE LEUR VALEUR ?

Stratégie de la valeur client

- Définir les axes d'une stratégie tenant compte de la « rentabilité client » potentielle :
- **Démarche commerciale** déclinée selon le profil client
 - **Programme relationnel** : identification des moments de contacts
 - **Positionnement des offres** proposées à ces clients par rapport au marché
 - Rationalisation de l'**offre de services**



Les indispensables et facteurs clés de succès d'une telle démarche



Vous souhaitez en savoir plus ? Contactez-nous !



Cabinet de conseil spécialisé
sur le secteur de l'assurance



Virginie Buquet

Directeur Associé

vbuquet@synaxia-conseil.fr



Elise Savarese

Directeur Associé

esavarese@synaxia-conseil.fr



Cabinet d'actuariat conseil



Cindy Cornuaille

Senior Manager Assurance

ccornuaille@galea-associes.eu



Alexandre Eby

Manager Assurance

aeby@galea-associes.eu