

# Marketing affinitaire et stratégie de développement du marché de la complémentaire santé

**1ère Journée Internationale du Marketing Santé**

Jeudi 25 Novembre 2010

**1st Health Marketing International Day**

Thursday 25th November 2010

*IAE de Lille, Université de Lille 1*

Ch. CAHN  
Stratégie Marketing  
06 22 48 71 53

## 1. Contexte marketing du marché de la <sup>2</sup> Complémentaire Santé

Marché de maturité dans un contexte d'offre banalisée et de concurrence exacerbée

- Croissance externe entre acteurs historiques
- Croissance organique : valeur (↗Pm) volume (↗demande)
- Puissance commerciale des nouveaux acteurs (réseau)
- Offre faiblement différenciante (réglementation)
- Segmentation socio-démographique
- Développement de partenariats
- Recherche de différenciation
- Problématique de fidélisation

## 2. Réponses stratégiques possibles

3

Stratégie de volume, de qualité de services normées par les coûts avec une logique de leadership industriel

Stratégie de niche, de différenciation à la recherche d'attentes différenciées, de nouvelles segmentations stratégiques, de partenariats ciblés, de sens, de valeurs, d'identité spécifique

Christophe CAHN Marketing stratégique

## 3. Les enjeux des nouvelles segmentations

4

- Segmentations traditionnelles de moins en moins opérantes
- Impact de la dynamique générale d'individualisation
  - Emiettement du corps social
  - Épuisement des institutions
  - Effondrement des idéologies
  - Éclatement de la cellule familiale
  - Fragilisation des unions
  - Difficultés d'intégration
- Libertés nouvelles qui prolongent le processus d'individualisation
  - Chacun son choix ≠ chacun pour soi (Génération Y)
  - Pas un client, pas un numéro, mais un être humain avec des besoins qui s'adaptent à moi, pas à ma cible

Christophe CAHN Marketing stratégique

## 4. Groupe affinitaire

5

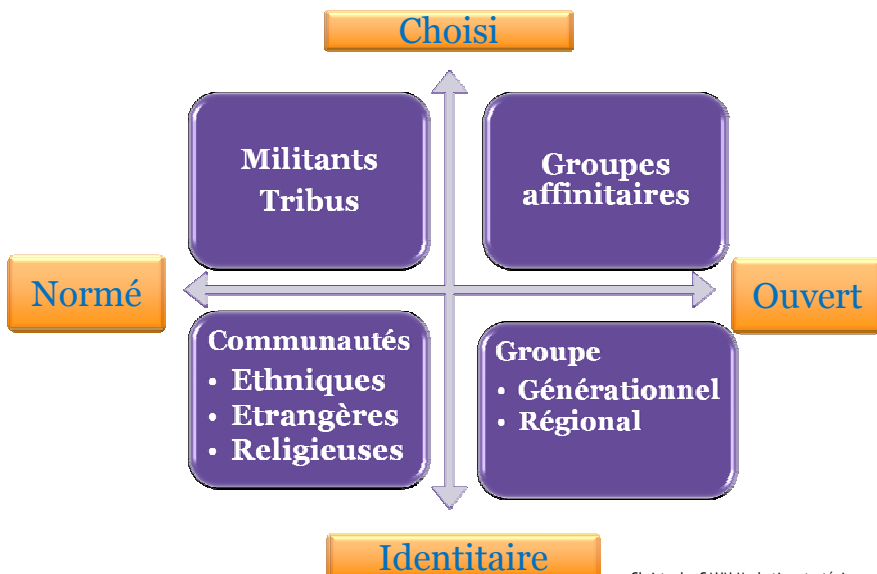
### Caractéristiques distinctives de la cible affinitaire

- Comportementales
- Motivations qualitatives
- Liées par un système de valeurs circonstanciel
- Unifiées par des critères clivants spécifiques
- En dehors des critères classiques de segmentation
- Difficiles à appréhender au plan opérationnel
- Délicat à marketer

Christophe CAHN Marketing stratégique

## 5. Cartographie univers affinitaire marché individuel

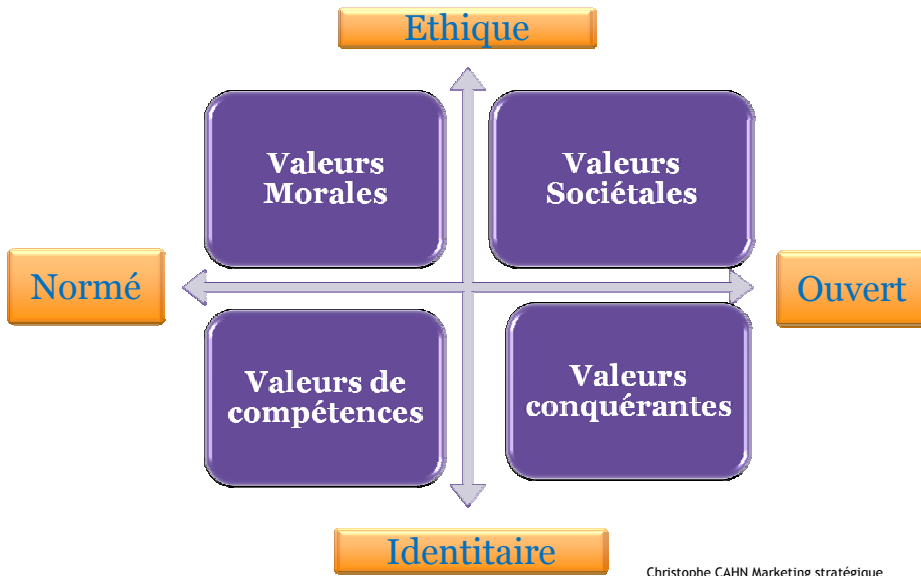
6



Christophe CAHN Marketing stratégique

## 5. Cartographie entreprise Un univers affinitaire en construction

7



Christophe CAHN Marketing stratégique

## 6. A quoi doit répondre une démarche de marketing affinitaire ?

8

- ① Identifier des groupes comportementaux
- ② Décrire les comportements et motivations spécifiques
- ③ Caractériser le système de valeurs sous jacent
- ④ Positionner le niveau de maturité

⑤ Caractériser la cible avec des variables opérationnelles

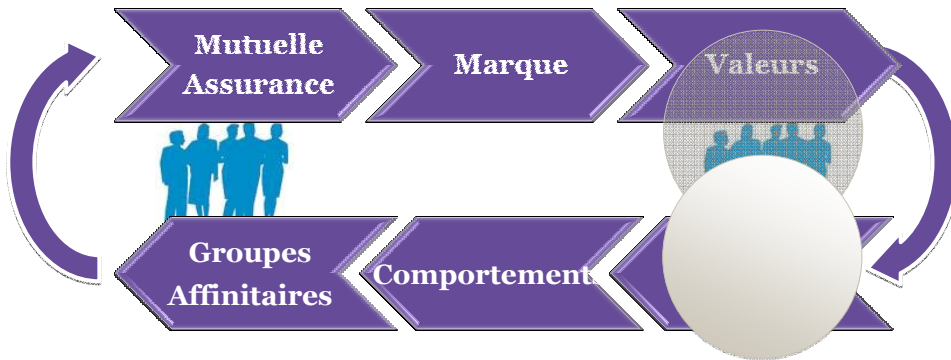


⑥ Déterminer la valeur économique

- ⑦ Concevoir l'offre dédiée au groupe affinitaire
- ⑧ Choisir les canaux de ventes appropriés
- ⑨ Créer l'univers de communication de référence
- ⑩ Animer durablement l'univers affinitaire de la cible

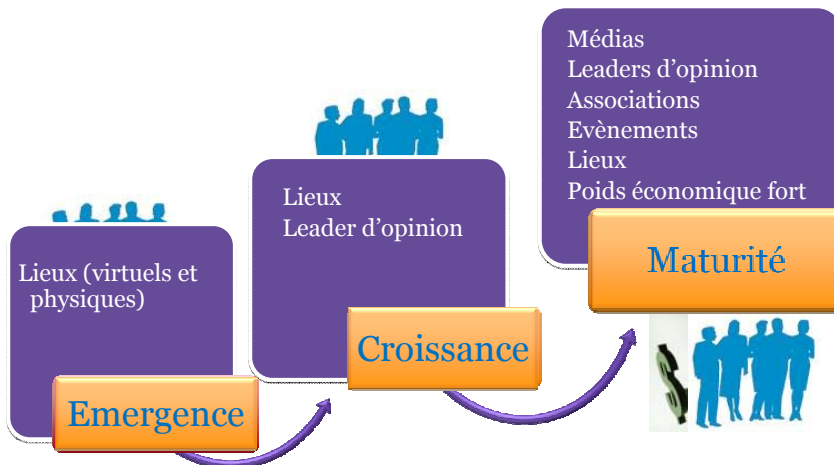
Christophe CAHN Marketing stratégique

## 7. Des valeurs de la marque aux groupes affinitaires <sup>9</sup>



Christophe CAHN Marketing stratégique

## 8. Cycle de vie des groupes affinitaires <sup>10</sup>



Christophe CAHN Marketing stratégique

## 9. Groupes affinitaires et réseaux sociaux <sup>11</sup>

- ❑ Conquérir et fidéliser
  - Une faible capitalisation d'information client = critère d'infériorité et de faiblesse fondamentale
  - Comment créer du flux et de la rétention ?
- ❑ Le levier des réseaux sociaux
  - Un vrai mécanisme social
  - La finalité est de partager avec l'autre
  - Maîtrise du profil des membres
  - Mine d'information pour se développer
  - Un diagnostic en temps réel : e réputation
  - Site prosper.com est né de la crise et des réseaux sociaux
  - Site d'affiliation (venteprive.com)
  - Internaute co producteur du produit dont il serait finalement et le prestataire et le client

Christophe CAHN Marketing stratégique

## 10. Marketing affinitaire en synthèse <sup>12</sup>

**Capacité à créer des liens avec ses clients**

**L'entreprise devient fidèle à ses clients et à leurs valeurs pour mieux les fidéliser**

- Segmenter l'offre et la communication par affinité des clients
- Décliner les offres autour de types de comportement, de valeurs communes ou de centres d'intérêt
- Faire des propositions répondant précisément aux aspirations du client
- Adopter une stratégie multi canal appropriée
- Renforcer la puissance de la marque

Christophe CAHN Marketing stratégique