

Analyse perceptuelle de l'assurance-vie auprès des gradués universitaires

J.-François Outreville, J.-Jacques Pallaver and Michel Zins

Volume 52, Number 2, 1984

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1104387ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1104387ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

HEC Montréal

ISSN

0004-6027 (print)

2817-3465 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this document

Outreville, J.-F., Pallaver, J.-J. & Zins, M. (1984). Analyse perceptuelle de l'assurance-vie auprès des gradués universitaires. *Assurances*, 52(2), 252-259. <https://doi.org/10.7202/1104387ar>

Article abstract

A research team set up by the *Chaire en Assurance* of Laval University has produced a paper on an unusual subject. With the permission of those concerned, here is the text with its conclusions: "Word of mouth publicity seems still to be the best way to convince someone to take out life insurance. However, the professional competence and training of salesmen are essential, not only because it is the salesmen who are the ultimate influence on a decision, but more especially because a satisfied client is a fine advertisement. The effect of formal advertising is still very limited. Possibly it is badly directed and, rather than mention the risk of disease or accident, stress should be put on the professional training of the agents and the importance of financial planning".

Analyse perceptuelle de l'assurance-vie auprès des gradués universitaires⁽¹⁾

par

MM. J.-François Outreville⁽²⁾, J.-Jacques Pallaver⁽³⁾ et Michel Zins⁽⁴⁾

252

A research team set up by the Chaire en Assurance of Laval University has produced a paper on an unusual subject. With the permission of those concerned, here is the text with its conclusions: "Word of mouth publicity seems still to be the best way to convince someone to take out life insurance. However, the professional competence and training of salesmen are essential, not only because it is the salesmen who are the ultimate influence on a decision, but more especially because a satisfied client is a fine advertisement. The effect of formal advertising is still very limited. Possibly it is badly directed and, rather than mention the risk of disease or accident, stress should be put on the professional training of the agents and the importance of financial planning".



Une des caractéristiques de notre société occidentale est de reconnaître plus ou moins de prestige à certaines professions. Souvent, plus que le revenu ou le niveau d'études, ce sont les valeurs sociales véhiculées qui établissent ces distinctions. S'il existe une profession souvent citée dans un cas ou dans l'autre, c'est bien celle d'assureur-vie. De plus, au cours des dernières années, on a vu se multiplier les bureaux de courtiers en assurance-vie. Pourquoi ? Quel devrait être le rôle de l'assureur-vie ?

(1) Ce texte est tiré de *Échosurance* – automne/hiver 1983-84, avec l'autorisation des auteurs.

(2) Professeur et directeur de la Chaire en Assurance de l'Université Laval à la Faculté des Sciences de l'Administration.

(3) MBA, Laval. Ce texte présente les résultats d'une recherche faisant appel aux techniques d'études de marché et réalisée dans le cadre de son essai de maîtrise.

(4) Professeur et directeur du département de Marketing à la Faculté des Sciences de l'Administration de l'Université Laval.

Auparavant, il n'y avait aucun pré-requis pour être un bon vendeur. Aujourd'hui, selon la publicité même de l'Association provinciale des Assureurs-vie du Québec, « Ne devient plus assureur-vie qui veut ». L'assureur-vie aspire à devenir un professionnel et les produits de l'assurance-vie, du fait de la concurrence, des taux d'intérêts élevés, demandent aujourd'hui une formation spécialisée adéquate. On ne parle plus de vente d'assurance, mais de planification financière.

L'assurance-vie est une profession qui, dans ses rapports avec le public, se situe à deux niveaux : un niveau fonctionnel et un niveau émotionnel. L'existence de ces deux niveaux doit être prise en compte, car cette situation est très spécifique et très particulière à l'assurance. Dans ce texte, nous reprenons les principaux résultats d'une recherche faisant appel aux techniques d'études de marché et dont les objectifs étaient les suivants :

253

- recueillir des informations sur la perception de l'assurance-vie, de ses produits, de sa vente, de sa nécessité ;
- avoir une meilleure connaissance de la perception par le public d'une compagnie d'assurance-vie ;
- connaître les opinions sur la carrière d'assureur-vie ;
- connaître la réponse à la question : Faut-il recruter des gradués universitaires ?

La méthodologie est fondée sur un questionnaire comprenant 143 questions et envoyé à un échantillon aléatoire à partir du botin des anciens de l'Université Laval. L'enquête a été réalisée entre novembre 1979 et janvier 1980 et un total de 264 réponses ont été analysées.

Le cheminement intellectuel des répondants a été respecté, en allant des questions d'ordre assez général à des questions de plus en plus précises et personnelles. Un questionnaire qui interroge le répondant de façon trop directe risque de paraître impoli, indiscret ou même embarrassant et provocateur. Pour éviter ces difficultés, l'approche psychologique suivante a été adoptée lors de l'élaboration du questionnaire :

- ce que les gens sont : descriptif ;
- ce que les gens savent : cognitif ;
- ce que les gens aiment ou n'aiment pas : affectif ;

– ce que les gens font, ont fait ou feraient : comportemental.

L'échantillon fournit un profil intéressant du gradué universitaire enquêté (Table 1) : de sexe masculin (83.6%), marié (82.2%) et le plus souvent propriétaire (71.9%), il est âgé de 25 à 35 ans (53.8%) et exerce le plus souvent la profession d'enseignant, administrateur ou cadre aux gouvernements.

L'attitude de l'assuré vis-à-vis l'assurance-vie

254

92.7% des répondants sont assurés sur la vie et la majorité d'entre eux est satisfaite du système actuel. Par contre, la plupart trouve que les contrats sont compliqués, plus ou moins compréhensibles et que le nombre de clauses dans les contrats est trop grand. La famille est la motivation primordiale des assurés lors de leur première souscription, comme lors d'une souscription ultérieure. Les compagnies qui cherchent à faire étendre les couvertures des assurés doivent donc le faire au même rythme que l'évolution des besoins des assurés. D'ailleurs, dans la plupart des cas d'achat de protection supplémentaire (35.6%), c'est l'assuré lui-même qui a contacté son représentant. Le fait qu'un représentant d'une autre compagnie ait contacté le prospect prêt à s'assurer de nouveau ne représente qu'un faible pourcentage des cas (9.8%). Enfin, le taux de déchéance de polices pour ce profil d'assuré est de 29.1%.

Table 1 : Profil du répondant

<i>Son âge</i>	
moins de 25 ans	8.7%
entre 25 et 35 ans	53.8%
plus de 35 ans	37.5%
 <i>Son diplôme universitaire</i>	
baccalauréat	68.7%
maîtrise	16.6%
doctorat	7.7%
autres	6.9%

Sa profession actuelle

cadre gouvernements	16.8%
ingénieur	8.6%
administrateur	19.5%
avocat-notaire	3.1%
médecin-vétérinaire	2.7%
enseignant	33.2%
vendeur	0.8%
ouvrier spécialisé	0.8%
technicien spécialisé	1.6%
autres	11.3%
sans emploi	1.6%

Le profil de la compagnie idéale

À la question : « Avez-vous trouvé une compagnie d'assurance dont la gamme de produits réponde à tous vos besoins ?

Les réponses se répartissent comme suit :

– je ne me suis pas posé la question	45.1%
– oui, j'en ai trouvé une	23.1%
– non, je n'en ai pas trouvé, mais j'en cherche une	8.0%
– non, je n'en cherche pas	22.3%
– n'a pas répondu	1.5%

D'autre part, les répondants sont beaucoup plus inquiets de la bonne réputation de la compagnie (94.0%) que du fait que la compagnie soit québécoise (Table 2).

La qualité du service comme la compétence et la disponibilité des vendeurs sont très importantes pour plus de 70% des répondants. Par contre, le fait que les taux de primes soient les plus bas n'est très important que pour 33% des répondants ; ce qui semble bien confirmer que l'assurance-vie se vend avant tout.

Table 2 : Quel degré d'importance accordez-vous au fait qu'une compagnie soit de propriété entièrement québécoise ?

Très important	28.8%
Important	35.6%
Indécis	7.2%
Peu important	18.6%
Aucune importance	8.7%

256

Plus des 2/3 des répondants déclarent ne pas connaître le niveau de scolarité de leurs représentants. Ces résultats viennent renforcer l'idée que le niveau de formation scolaire et/ou universitaire des représentants ne revêt qu'une importance secondaire pour les assurés et ne correspond pas à un critère primordial de sélection ou de la valeur d'une compagnie dans la perception de l'assuré (Table 3). La compétence, en revanche, a été l'élément le plus souvent cité dans les commentaires.

Table 3 : Quelle importance accordez-vous à une compagnie dont les représentants ont le même niveau d'études que vous ?

Sans importance	26.5%
Peu important	43.9%
Indécis	8.3%
Important	17.4%
Très important	2.3%
N'a pas répondu	1.5%

Par contre, il convient de noter qu'un répondant sur quatre trouve inacceptable de n'accorder aucune importance à la formation universitaire et que 49% apprécient un représentant ayant la même formation académique qu'eux. Les répondants classent comme idéale une compagnie dont le nombre de vendeurs gradués est équi-

valent au nombre de vendeurs d'un niveau d'instruction moindre (47%), alors qu'une compagnie qui n'aurait qu'un très faible pourcentage de gradués universitaires parmi son personnel de vente est très peu souvent reconnue comme une compagnie idéale (2.7% des cas).

Le profil du représentant idéal

Il semble évident que les gradués universitaires apprécient non seulement un représentant ayant la même formation qu'eux, mais aussi le même âge qu'eux : 65.8% des assurés qui préfèrent un vendeur âgé de 26 à 35 ans sont aussi dans la même tranche d'âge. Les préférences des répondants vont à un vendeur disponible et compétent (Table 4). Les assurés reconnaissent la complexité des produits et des contrats et désirent être informés avec détails.

257

Table 4 : Quelle approche de vente aimez-vous ou n'aimez-vous pas ? (Du fait du choix multiple, il n'est pas possible d'additionner à 100%).

	J'aime	Je n'aime pas
Un vendeur qui :		
– expédie vite les choses	21.2%	77.3%
– vient me voir à mon travail	17.4%	78.8%
– vient me voir chez moi	78.0%	18.6%
– tient compte de mes besoins familiaux	94.3%	3.4%
– prend le temps de bien comprendre mes problèmes	91.3%	6.1%
– explique avec tous les détails les contrats d'assurance	79.2%	17.8%
– explique dans les grandes lignes les contrats d'assurance	51.1%	42.8%

ASSURANCES

– me semble être mon égal	81.8%	6.4%
– est très familier	32.6%	59.8%
– respecte mon rang	40.2%	47.7%
– a la même formation que moi	48.9%	19.3%

258

Une des questions de l'enquête semble révéler la préférence des gradués universitaires pour le courtier (52.3%). Seulement 2% des répondants ne connaissent pas la différence entre un agent et un courtier. Mais cette préférence n'est pas confirmée, si l'on examine les facteurs qui ont influencé les répondants lors du premier achat d'assurance-vie (Table 5).

Table 5 : Quel est l'élément déterminant qui a influencé votre décision lors du premier achat d'assurance-vie ?

Exposé d'un représentant d'une compagnie	21.2%
Discussion avec un parent	20.8%
Discussion entre les conjoints	18.2%
Discussion avec un ami	8.0%
Discussion avec un courtier	5.7%
Maladie ou accident	4.5%
Annonce publicitaire	2.3%
Article dans un journal	0.4%
Autres	10.3%
N'a pas répondu	8.7%

Le bouche-à-oreille semble encore la meilleure influence qui soit pour convaincre une personne de s'assurer sur la vie. Par contre, la compétence professionnelle et la qualité de la formation des vendeurs sont indispensables, non seulement parce que ce sont eux en dernier recours qui influencent la décision, mais surtout parce qu'un client satisfait est le facteur le plus influent. L'efficacité de la publicité est encore très faible. Peut-être est-elle mal orientée et, plutôt que de faire valoir la maladie ou l'accident, on devrait certainement

présenter la compétence professionnelle des agents et le rôle de la planification financière.

Conclusion

Cet article présente les principaux résultats d'une enquête sur la perception de l'assurance-vie et de l'assureur-vie. Les répondants à cette étude sont des gradués universitaires dont le profil moyen ne correspond certainement pas au profil moyen de la population d'assurés d'une compagnie d'assurance. Par contre, il s'agit d'un groupe certainement mieux informé sur l'assurance-vie et donc plus exigeant. Les résultats peuvent donc être interprétés comme les tendances actuelles du marché plutôt que la perception du passé.

259

Il semble évident que le profil de la compagnie idéale n'est pas établi, ni même décisif. Il est surtout basé sur la qualité du service rendu et la compétence et la disponibilité de la force de vente. C'est volontairement que cette étude ne prend pas partie pour un système de distribution plutôt qu'un autre, mais présente plutôt les attentes des ménages.

Le Comité technique de l'Association des C.A.P.Q.

Le Comité technique de l'Association des courtiers d'assurances de la province de Québec vient de créer une chronique qui est, croyons-nous, intéressante à consulter, tant par les membres de l'Association que par les experts chargés du règlement d'un sinistre. Nous en avons un sous les yeux, par exemple (mars 1984), qui étudie la question des améliorations locatives. Le bulletin ajoute immédiatement : « Nous satisfaire du formulaire standard n'est pas suffisant ! » Et on explique pourquoi.

Après avoir cité la formule ordinaire des améliorations locatives, le bulletin pose la question suivante : « Qu'arrive-t-il si les biens assurés ne sont pas remplacés parce que le propriétaire ne reconstruit pas, par exemple ? »

Il y a là une initiative intéressante de l'Association, que nous tenons à mentionner ici.