

Jeudi 4 avril 2019, lors d'une conférence publique, l'OEMA a présenté un focus métiers intitulé :

Les métiers du Marketing au temps du digital

L'étude que nous avons publiée en décembre 2018 a permis de dégager les grandes tendances qui traversent l'ensemble des métiers de l'assurance et l'horizon commun qui les organise.

Poursuivant notre travail d'identification et de décryptage, il était nécessaire de compléter cette trame de fond par des restitutions spécifiques à chaque métier. La collection Focus sur... a précisément pour objet de rendre compte de la vision qu'ont les professionnels de leur présent et de leurs devenirs possibles, en essayant d'être aussi fidèle que synthétique.

Il n'a jamais été facile de définir les métiers du marketing dans l'assurance. La fonction qui émerge entre commercial et technique dans les années quatre-vingt a mis du temps à se faire reconnaître. Elle doit surtout aux TIC (technologies de l'information et de la communication) une contribution décisive à sa légitimation tardive.

Depuis trois décennies en effet, son histoire épouse une succession de vagues technologiques et/ou organisationnelles. Après le CRM (customer relationship management) et le multicanal, puis l'internet 2.0, les réseaux sociaux, le big data, et aujourd'hui l'intelligence artificielle, l'évolution des métiers du marketing paraît largement indexée sur les innovations digitales.

Jusqu'aux années 2000, on rattachait au marketing des fonctions diverses mais relativement homogènes. Au cours de la dernière décennie, cette étiquette a néanmoins continué à s'appliquer à des activités et à des compétences de plus en plus différentes. La dispersion des collaborateurs entre une pluralité de structures et/ou d'entités distinctes a encore ajouté au trouble. Entre cette fonction et le commercial, le soutien aux réseaux ou la communication, il n'est pas toujours aisé de savoir où passe la frontière.

Avec les derniers apports technologiques, d'autres questions apparaissent : les nouveaux métiers du "digital" constituent-ils une sous-famille à part entière ? Cette composante est-elle située en tout ou partie à l'intérieur ou à l'extérieur du marketing ? Le nouveau paradigme de l'expérience et du parcours client conduira-t-il à intervenir au-delà de la vente, notamment dans les domaines de la gestion des contrats, de l'indemnisation ou, plus largement, de l'organisation ?

A l'heure où la digitalisation du travail brouille les repères et les catégories, la première partie de ce focus analyse les évolutions majeures que traversent les métiers du marketing. Prenant en compte ce phénomène croisé d'expansion et de spécialisation, la seconde partie propose de les redéployer en trois sous familles (Etudes et marketing stratégiques, Marketing des opérations et Marketing de l'offre) et expose quels pourraient en être les contours et contenus.

Pour tous renseignements et informations complémentaires, prendre contact avec :

Norbert GIRARD, Secrétaire Général : 01 53 21 51 23 – girard@obs.gpsa.fr

Michel PAILLET, Chargé de Mission : 01 53 21 51 25 – michel.paillet@obs.gpsa.fr

Cette étude est téléchargeable à partir du site : www.metiers-assurance.org