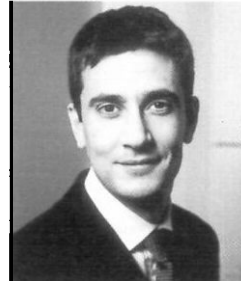




La Swatch attitude

Maaf a surpris son monde en innovant, cette fois, en assurance auto. Ce faisant, presque dix ans après son fameux Pack Maaf auto, la mutuelle confirme son avance marketing en lançant un « bonus à vie » pour les très bons conducteurs. Au fil des ans, elle s'est affirmée comme la Swatch de l'assurance. À l'image de l'entreprise horlogère, qui avait su, à coups d'innovations, réveiller un secteur de la mon-



tre quelque peu endormi, Maaf ne rate plus une occasion de susciter la curiosité. Avec sa nouvelle offre, la démonstration est faite, qui plus est à peu de frais – car la probabilité pour qu'un conducteur, après seize années sans accident, enchaîne deux accidents responsables est infime – que les assureurs traditionnels peuvent encore

La Maaf prouve qu'elle maîtrise également le « buzz » marketing.

surprendre et même se distinguer de leurs concurrents bancaires. L'imagination, dans un secteur historiquement peu enclin à se débrider, reste encore l'arme la plus sûre pour garder sa place.

À cela, il faut ajouter une condition : l'observation attentive des nou-

veaux codes de la communication. Avec le lancement de son « bonus à vie », Maaf prouve qu'elle maîtrise aussi le « buzz » marketing. Cette technique, si bien connue des Apple et autres Microsoft, consiste à faire monter le suspens avant la sortie d'un nouveau produit ou service pour en obtenir le maximum de retombées médiatiques.

Les concurrents, qui épient ce compétiteur zélé, ne vont pas tarder à réagir en proposant à leur tour des formules plus ou moins élaborées de ce bonus à vie. Mais, comme dans les autres secteurs, il y a une prime au premier, et Maaf ne va pas se priver de profiter de cette avance concurrentielle pour tenter encore de creuser l'écart. ●

NAGUIB BOUDJELLAL

RÉDACTEUR EN CHEF

nboudjellal@targusdelassurance.com