

# BANQUES

# ASSURANCES

## À l'ère du Digital



- Le secteur banques/assurances passe au digital
- Banchmarking sites web
- Assurances Islamiques
- Le chargé clientèle/Digital
- Le parcours Clients et sa digitalisation
- Dispositifs Mobile

## SOMMAIRE

# Banques et Assurances: la bascule Internet

**Big Bang  
technologiques**

Déstabilisation des codes et de  
l'exercice des métiers

**Internet**  
1<sup>er</sup> point de  
contact

**Applications  
Mobiles**  
La moitié des  
contacts

Services en  
ligne

Souscription  
en ligne

**Internet des objets  
Intelligence artificielle**

**Nouvelles évolutions  
sectorielles**

## Les tendances stratégiques sur la toile



Créer et exploiter le trafic

Optimiser l'ergonomie

Enrichir les fonctionnalités

Déployer les approches collaboratives

# REVOLUTION DIGITALE

En 2014, la plupart des compagnies d'assurance affirmaient ne pas être intéressées ou n'avoir pas de projets immédiats liés aux objets connectés

10 % au bien-être ou à la santé ou à d'autres technologies connectées

D'après une enquête mondiale menée auprès de plus de 400 assureurs

14 % des assureurs sondés, projetaient d'investir dans l'IoT pour des projets liés à la maison ou aux bâtiments

39 % des assureurs sondés, projetaient d'investir dans l'IoT pour des projets liés la maison / les bâtiments, le bien-être / la santé

En 2015: quatre assureurs interrogés sur dix affirment avoir lancé une offre ou un pilote reposant sur des objets connectés

37% au technologies connectées

## LES FREINS

Cependant, malgré les investissements importants des acteurs du marché, la part des contrats souscrits entièrement en ligne ne dépasse pas les 5%.

- 30% des Français déclarent être prêts à franchir le pas s'ils avaient accès à des conseillers à toutes les étapes du parcours en ligne.
- De nombreux internautes se déclarent également perdus pendant la réalisation d'un devis et de nombreux sites ne sont pas encore optimisés pour le mobile.
- Les clients sont aussi massivement en demande de services destinés à leur faciliter la vie : ils sont huit sur dix à se déclarer prêts à télécharger sur leur smartphone une application dédiée fournie par leur banque ou assurance.

# **e-ASSURANCE**

—— 2015 ——

Etude ccm Benchmark

# L'opinion des internautes sur leur assureur




# 66%

Des internautes ayant demandé un devis ou souscrit une assurance ont fait des recherches sur internet



## Les sources d'informations les plus utilisées

Sur la base des internautes ayant recherché des informations en matière d'assurance sur internet

-  **67%** Le site de l'assureur
-  **63%** Les sites de comparateurs
-  **49%** Les sites d'autres assureurs

# L'opinion des internautes sur leur assureur

## Les points forts



La facilité à joindre son conseiller



La qualité de l'accompagnement par le conseiller



La simplicité des démarches en ligne

## Les points faibles



L'accès en ligne à son dossier (suivi des remboursements...)



Les conseils pratiques sur le site



La qualité des services sur mobile

# Les 3 contrats les plus souscrits sur internet

Sur la base des internautes ayant déjà souscrit une assurance sur internet

**Automobile**



**61%**

**Habitation**



**48%**

**Santé**



**31%**

# 12%

Des internautes ont souscrit une assurance en ligne au cours des 2 dernières années

Les internautes prévoyant de changer d'assureur préféreraient souscrire leur prochain contrat...



An agence

47%



Sur internet

46%



Par téléphone

8%

Sur la base des opinions exprimées par les internautes prévoyant de changer d'assureur

# Le Big Data dans la banque et l'assurance

**OPTIMISATION DE L'EXISTANT**

**Gestion des sinistres**

**Gestion des risques et des fraudes**

**Marketing et commerciale**

**Prévention**

**Recrutement**

**Suivi des performances et amélioration des process**

**CREATION DE NOUVEAU BM**

Basés sur l'exploitation des Data

Nouveaux usages/Nouvelles expériences

Fintech

Géants du numériques

Automobile/santé/habitat connectés

**Révolution dans le secteur financier**

Offres  
bancaires  
automatisées et  
personnalisées

Nouveaux  
modèles  
assurentiels

• Nouvelle relation à distance

Automatisation intelligente et le serviciel  
pour l'exploitation des données  
des acteurs traditionnels  
des stratégies ciblées

Modèles DATA  
driven

Portementale  
usage  
de nombreuses:  
connecté  
et connectés

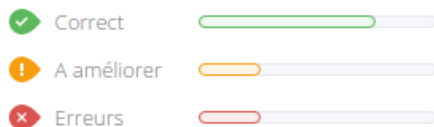
- BENCHMARKING SITES WEB ASSURANCES/BANQUES





mma.fr

20 janvier 2017 14:48



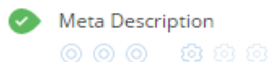
## SEO



Balise Titre

Mutuelle Assurance MMA : tarif en ligne et simulation

Longueur : 53 caractère(s)



Meta Description

A la recherche d'une assurance habitation, santé, auto ? Découvrez les tarifs MMA et simulez votre contrat tout de suite.

Longueur : 121 caractère(s)

✓ Optimisation Mobile



Very Good

Ce site est parfaitement optimisé pour les smartphones.

➤ Rendu sur Mobile





axa.fr

21 mars 2017 15:01



82.2

## SEO



Assurance auto, assurance habitation, complémentaire santé, épargne retraite - AXA

Longueur : 82 caractère(s)






AXA Assurance et Banque. Découvrez les garanties et services de nos assurances auto, habitation, santé, prévoyance et épargne. Votre devis en ligne.

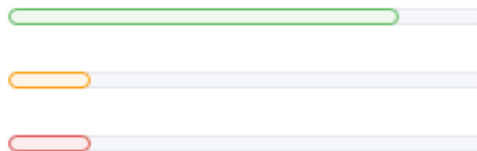
Longueur : 148 caractère(s)

➤ Rendu sur Mobile





-  Correct
-  A améliorer
-  Erreurs



# SEO

---



## Balise Titre



BNP Paribas | Ma banque en ligne

Longueur : 32 caractère(s)

---



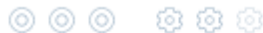
## Meta Description



BNP Paribas : banque et assurance. J'accède à mes comptes et je consulte les produits et les services en ligne de ma banque.

Longueur : 124 caractère(s)

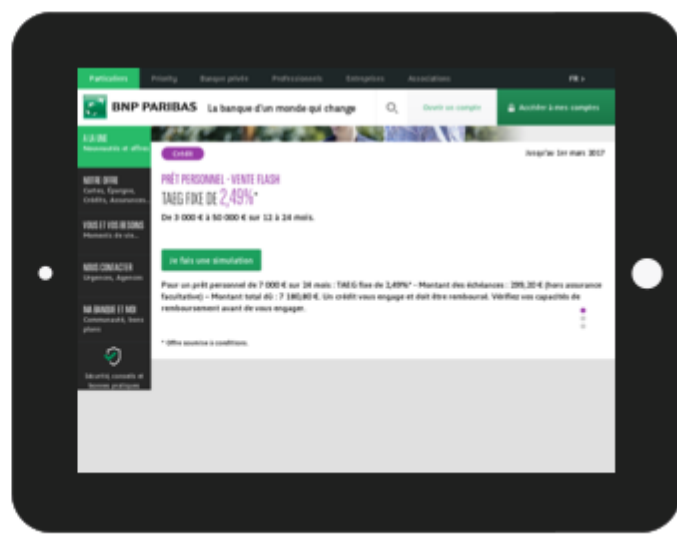
## Optimisation Mobile



Very Good

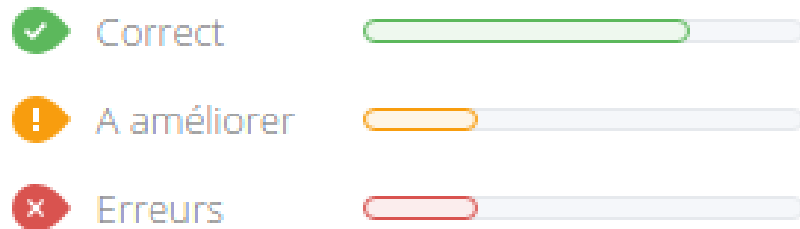
Ce site est parfaitement optimisé pour les smartphones.

## Rendu sur Mobile



# LA BANQUE POSTALE

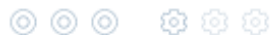
labanquepostale.fr



# SEO



Balise Titre

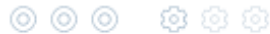


Banque - banque en ligne - La Banque Postale - La Banque Postale

Longueur : 64 caractère(s)



Meta Description



*Manquant*

Votre meta description devrait contenir entre 70 et 160 caractères (espaces compris).

Les Meta descriptions vous permettent d'influencer la façon dont vos pages sont décrites et affichées dans les résultats de recherche.

Veillez à ce que chacune de vos pages ait une meta description suffisamment explicite et qu'elle contienne vos mots clés les plus importants (elle apparaît en gras lorsqu'elle correspond à la recherche d'un visiteur).

Une bonne description agit comme une publicité potentielle et encourage le lecteur à cliquer sur votre site.

Consultez votre compte Google™ Search Console et vérifiez la présence de messages d'alerte concernant vos meta descriptions (elles peuvent être par exemple trop longues, trop courtes ou dupliquées sur plusieurs pages).

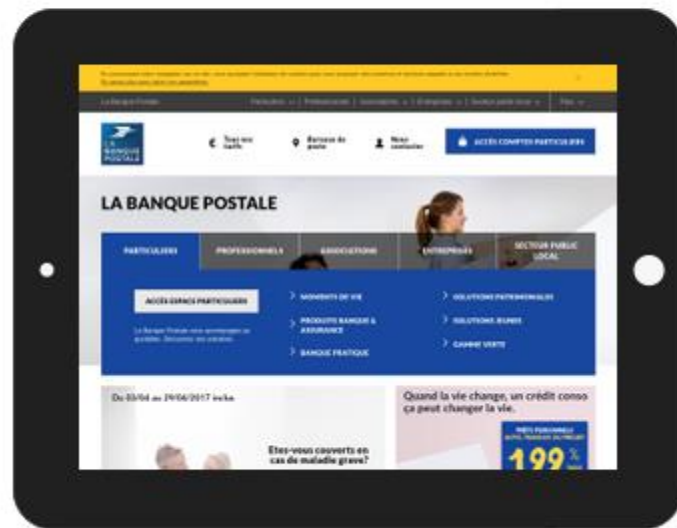
## Optimisation Mobile



Very Good

Ce site est parfaitement optimisé pour les smartphones.

## Rendu sur Mobile



# ● LES ASSURANCES ISLAMIQUES

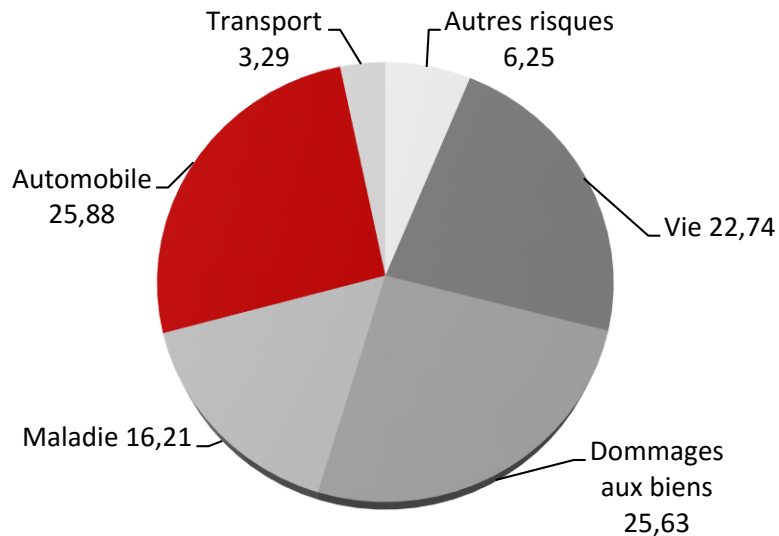


## | La constitution des marchés d'assurance des pays du Golfe

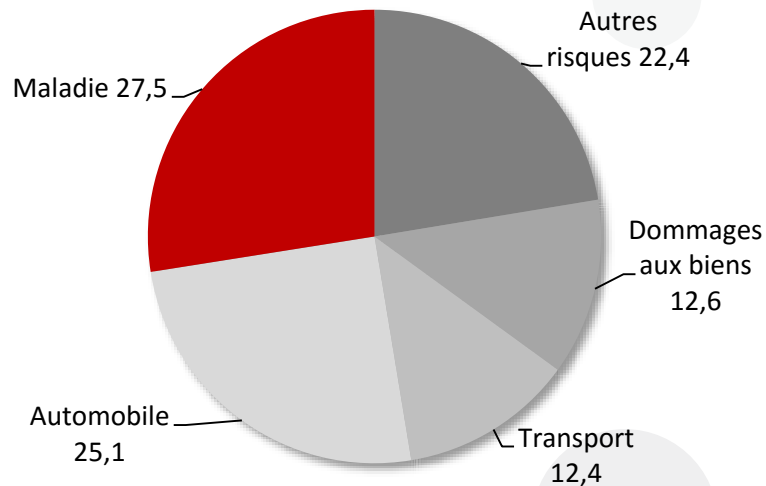
Dans la plupart des pays du Golfe, l'automobile et la maladie constituent les deux principales branches d'assurance. Seule exception à cette règle, l'Arabie Saoudite où l'assurance maladie collective, à elle seule, plus de la moitié des primes.

L'intense segmentation des marchés pousse les compagnies à une féroce guerre des prix dans toutes les branches

## Marché de l'assurance du Golfe : Répartition des primes par pays et par branche

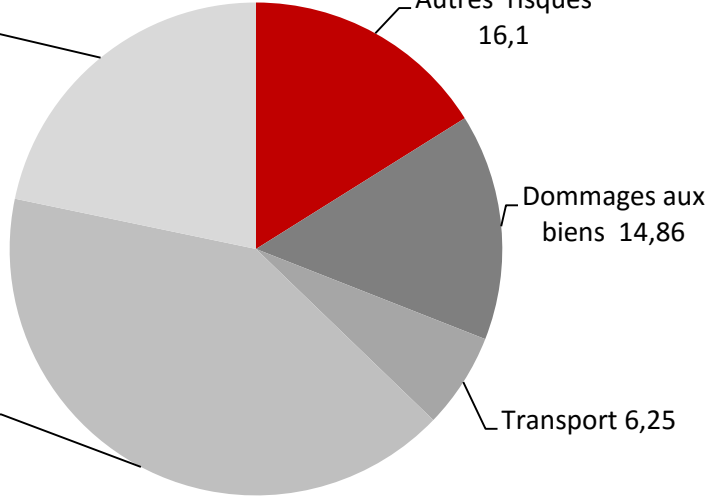


**BAHREIN**



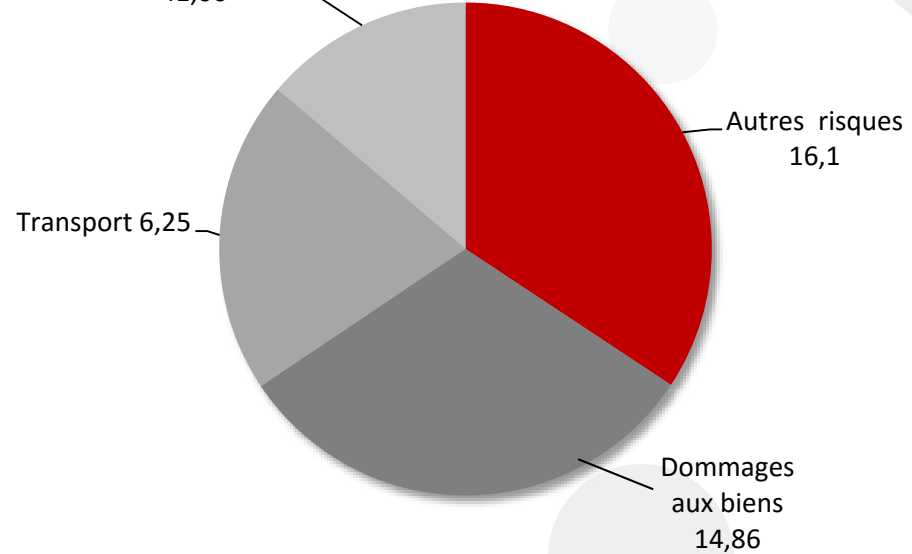
**EMIRATES ARABES UNIS**

Assurances de  
personnes  
21,73

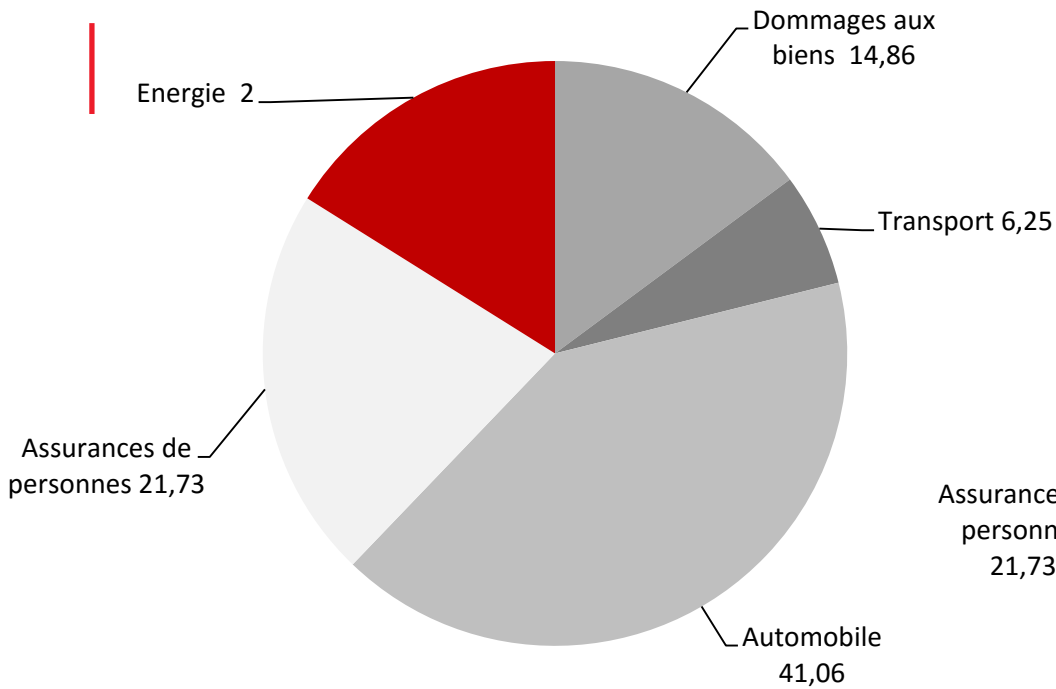


**OMAN**

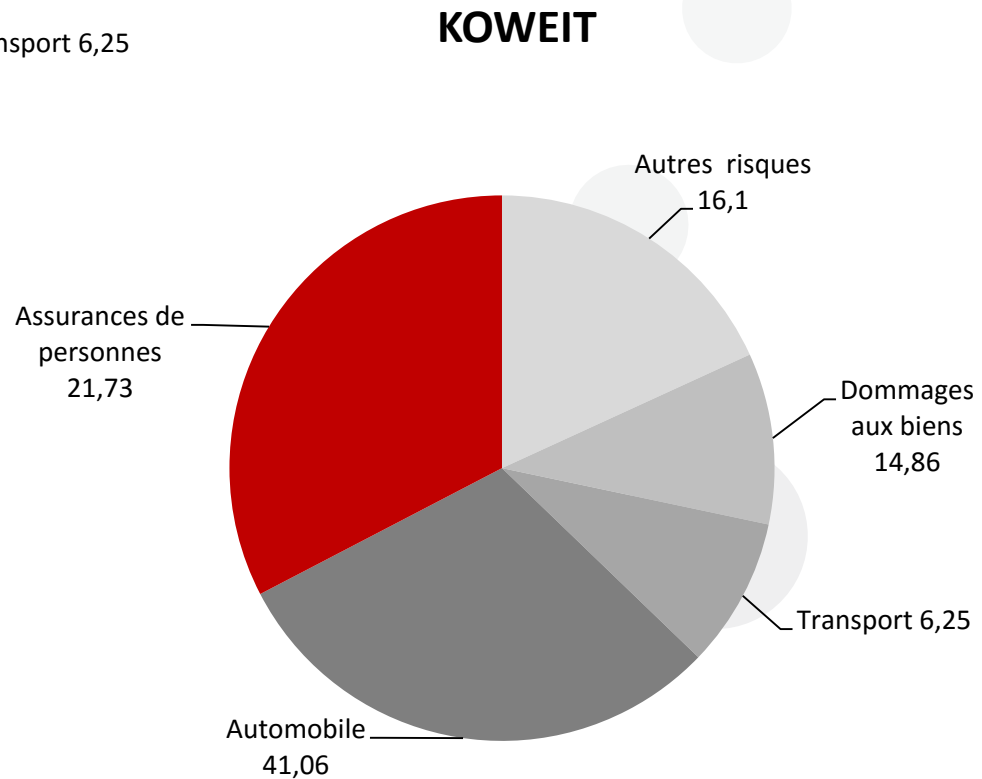
Automobile  
41,06



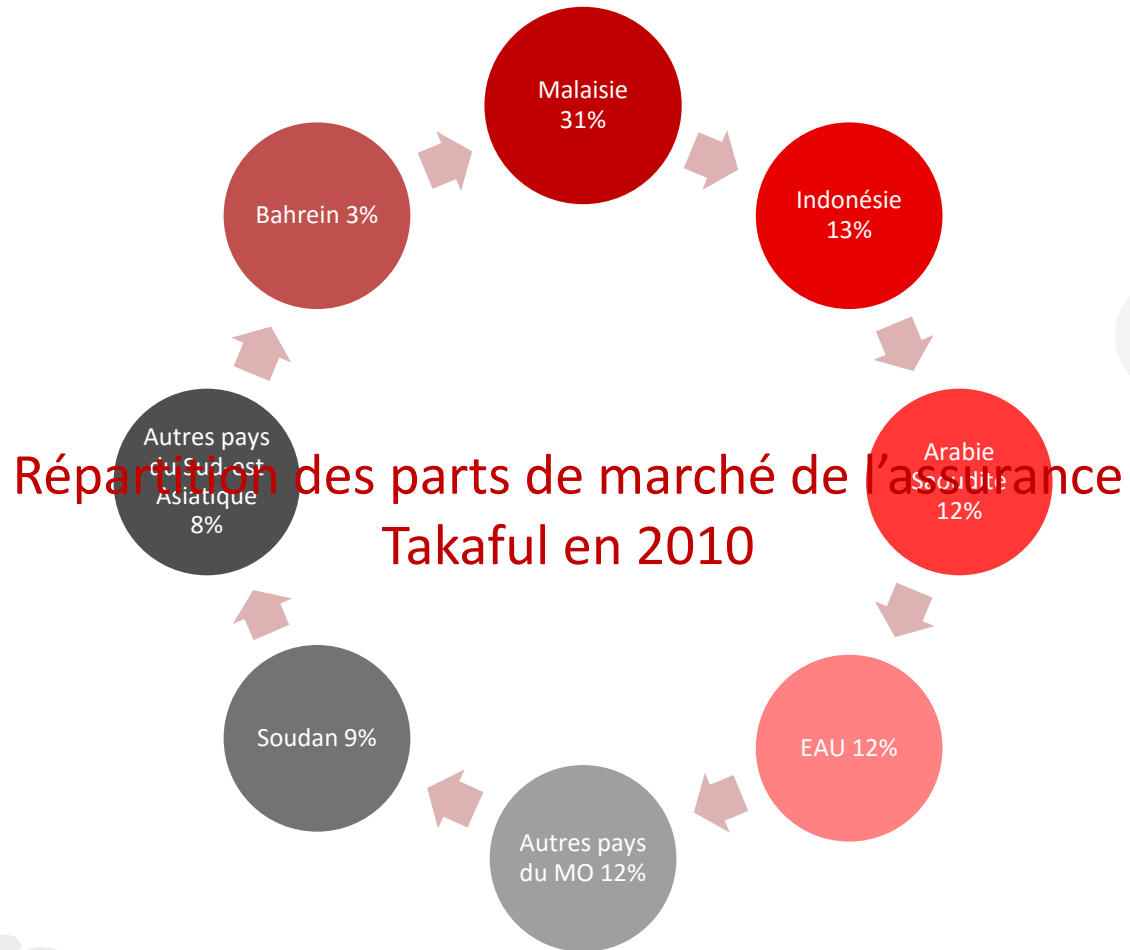
**Qatar**  
**(primes non vie uniquement)**



## ARABIE SAOUDITE



# L'assurance takaful dans les pays du Golfe



## L'assurance Islamique en Tunisie

Selon les estimations des professionnels du secteur, l'assurance Islamique ne représente que 2% du marché de l'assurance en Tunisie (en 2015)

En 2010, une étude du comité général des assurances estimait qu'il atteindrait 10% du marché tunisien en 2018.

### LES FREINS

Un secteur  
nouveau

Manque  
d'information = Pas  
de visibilité

Absence de la  
digitalisation du  
secteur

Manque de  
communication

## LA SOLUTION → LA TRANSFORMATION DIGITALE

Une présence sur le web via un site internet va permettre de gagner en visibilité et ainsi attirer de nouveaux clients potentiels. Cela va également permettre de communiquer des informations à son portefeuille d'assurés.

La mise en place d'un extranet permet aux assurés d'avoir accès à l'ensemble des éléments de leur contrat, de déclarer et suivre un sinistre, d'effectuer un règlement directement via l'extranet.

La mise en place de solutions de gestion électronique de documents qui s'intègrent aux ERP facilite l'accessibilité aux informations clients et permet aux gestionnaires de gagner en productivité.


La mise en place d'une gestion des tâches automatisée et accessible à l'ensemble des collaborateurs, permet aux assureurs un meilleur suivi pour chaque client.

# Les opportunités offertes par le digital




- Evolution de l'environnement du chargé clientèle grâce au Digital





Acteur majeur dans l'assurance, le chargé de clientèle est le principal interlocuteur du client. Face au développement des canaux à distance et à l'arrivée sur le marché des innovations des technologies, ce métier de chargé de clientèle est amené à évoluer.

La relation entre le client et le conseiller est également directement impactée par le numérique. L'intégration du web au sein du parcours de consommation des clients rend l'information beaucoup plus accessible. Les chargés de clientèle font également face à des clients mieux informés : le numérique offre la capacité à chaque client d'émettre et de recevoir de l'information, offrant une multitude de possibilités de se forger des convictions.



# ● LE PARCOURS CLIENTS EN ASSURANCES



## Le digital modifie la relation client

Multiplication des points de contacts

Instauration d'une nouvelle proximité avec le client

Utilisation de parcours « phygitaux »

**Réinventer la relation client**

- ✓ Trier partie des opportunités
- ✓ Répondre à des clients technophiles
- ✓ Améliorer la compétences et l'efficacité

# La data révolutionne la relation client

**Des modèles DATA driven**

→ Des modèles de rupture

**Nouveaux standards Fintech**

→ Logique client plutôt que logique produit

**BIG DATA**

**Modèles prédictifs**

• Efficacité commerciale  
• Personnalisation et contextualisation en temps réel

→ Réponse aux besoins du client  
→ source de fidélisation

# Comment mettre en place des actions omnicanales performantes ?

Faire appel à de nouveaux dispositifs dans les stratégies d'acquisition comme:

- ✓ Le marketing programmatique, la publicité vidéo et mobile
- ✓ L'utilisation du RTB (Real Time Bidding): une méthode d'achat et de vente de publicité en temps réel.
- ✓ Etablir un bon modèle d'attribution des canaux
- ✓ Utiliser la « phygitalisation »: remettre le relationnel au cœur du dispositif tout en digitalisant le parcours relationnel.
- ✓ Se détacher du discours classique de la communication habituelle pour une approche davantage divertissante et « fun » pour les jeunes.

Fidéliser en passant par une harmonisation cross-canal:

- ✓ L'analyse des données sociodémographiques pour permettre une segmentation dite « actionnable ».
- ✓ Centraliser des informations (navigation sur le site web, visites en agence, utilisation de l'application mobile, interaction avec le call center) pour établir une communication personnalisée avec des campagnes up-sell et cross-sell.
- ✓ Baser les campagnes téléphoniques sur la cible des ouvreurs/cliqueurs de la campagne email.
- ✓ Mettre au point des plateformes CRM omni-canal.

Apporter le changement lié à la révolution digitale:

- ✓ La centralisation et le traitement des données
- ✓ L'enrichissement de la connaissance client
- ✓ La définition des stratégies relationnelles CRM/PRM et des actions à mettre en place
- ✓ La gestion des campagnes multicanales afin d'optimiser son ROI

## Digitalisation et expérience client

Dans la stratégie digitale de DOT-IT, le parcours client parfait passe par trois principaux canaux



**INTERNET**



**MOBILE**



**RESEAUX  
SOCIAUX**

# Le canal Internet : quatre axes d'analyse du parcours client

PRINCIPALES FONCTIONNALITÉS OFFERTES SUR LE CANAL INTERNET



L'analyse  
l'étude de  
client/

2ème c

analyse sur  
activité  
uits  
ant  
ble

composé client

au  
ir

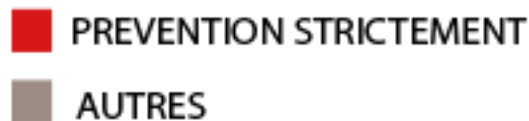
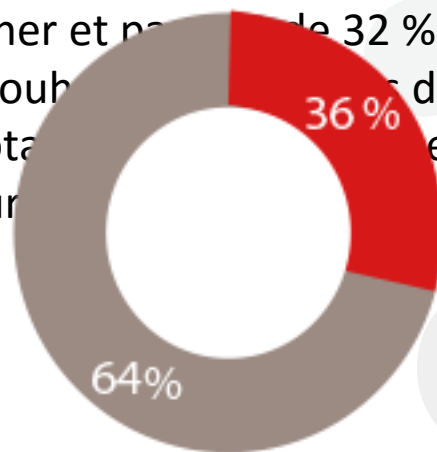
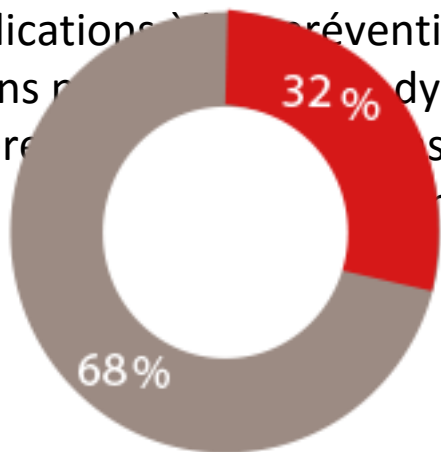
# Le canal Mobile : se positionner dans le quotidien des clients

## Nature des applications recensées

2015

2016

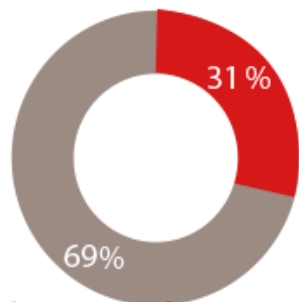
Les applications préventives continuent à dominer et passent de 32 % à 36 % des applications recensées. Cette dynamique illustre le souhait des assurés de se positionner différemment en tant qu'assuré-assureur, et notamment de définir leur rôle en tant que régleur.



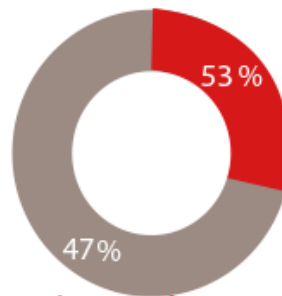
## Le canal Réseaux Sociaux : créer un lien à forte valeur ajoutée



2015

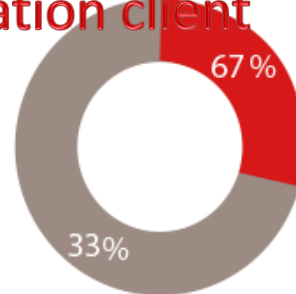
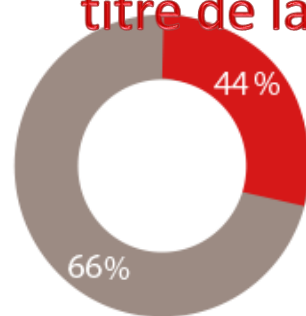


2016



Présence des opérateurs sur les réseaux sociaux au titre de la relation client

OUI  
NON





Réseaux sociaux / banques

93%

93%

87%

# ● LE DISPOSITIF MOBILE



## Les 10 avantages d'une application mobile

Augmenter la notoriété

Intégrer les fonctionnalités du téléphone

Fidéliser le client

Déconnecter internet

Améliorer l'accessibilité

Détendre les consommateurs

Envoyer des notifications push

Miser sur la digitalisation

Permettre une ouverture facile

Faciliter le travail des conseillers

Avec l'évolution de la stratégie mobile et la tendance actuelle à l'utiliser de plus en plus dans la vie quotidienne, nombreux sont les secteurs d'activité à l'exploiter pour se développer. C'est au tour du secteur financier de sauter le pas dans l'univers des applications mobiles

### Quels intérêts pour les compagnies financière ?

- ✓ Renforcer le lien existant avec leurs clients
- ✓ Faire différents types de déclarations via Smartphone
- ✓ L'expertise se fait à distance pour les sinistres
- ✓ Géolocaliser un professionnel
- ✓ Téléconsultation
- ✓ Faire du mobile marketing

### Quels intérêts pour les clients, ont-ils des avantages?

- ✓ Réaliser un ethylo test
- ✓ Gagner du temps
- ✓ Eviter le stress du déplacement
- ✓ Déclarer un accident directement avec une option d'attacher des images
- ✓ Télécharger en temps réel les contrats souscrits
- ✓ Recevoir des services personnalisés

## La relation clients au cœur de la stratégie mobile

« Le mobile est l'objet le plus intime que nous ayons aujourd'hui »


En effet, à l'ère du mobile et des applications, notre vie toute entière se retrouve concentrée sur cet écran : compte bancaire, carnet de santé, photos... Les usages sont multiples.

En parallèle, on ne peut nier la dimension émotionnelle que procure ce device aux marques. En effet, il leur permet de devenir tangible : il est maintenant possible pour un consommateur de toucher une marque du bout des doigts.

Si l'on combine ces faits au taux d'équipement de smartphones et aux usages qu'il en est fait, il est évident que le mobile représente le device parfaite pour développer la relation clients et donc, la fidélisation.

- Best practices des applications mobiles dans l'expérience client



- 
- La transparence: permet au parcours client d'être fluide et à l'expérience client d'être agréable car rassurante.
  - L'application comme hub de service: ces applications ont l'avantage d'apporter de réelles valeurs ajoutées pour le consommateur (qui n'a ainsi besoin que d'une application pour gérer sa vie).
  - La simplification: Elle passe par la philosophie du « moindre effort ».
- 