# GUIDE DE RÉFÉRENCE I ASSURANCE-MUTUELLE



# LEVIERS POUR GAGNER DE NOUVEAUX CLIENTS AVEC LE DIGITAL



Avec les exemples décryptés d'acteurs majeurs

























## **SOMMAIRE**

INTRODUCTION	2
VISER LES SOMMETS SUR GOOGLE - UNE PRIORITÉ STRATÉGIQUE	3
Le SEO, pierre angulaire pour votre stratégie de référencement	
Brand content : donnez la parole à votre expertise	
Le brand content externalisé, ça marche aussi!	
Le blog avec 4 points d'attention futés	
Le référencement payant (SEA), un investissement obligatoire ?	
Le SEA avancé, soyez audacieux	
OBJECTIF NOTORIÉTÉ : LA QUÊTE DE LA VISIBILITÉ EST LANCÉE	10
La bannière traditionnelle si décriée et pourtant toujours efficace	
La bannière reciblée, passez à la vitesse supérieure	
La petite dernière, mais un potentiel bien affirmé! La bannière didactique (ou Native Ad)	
Réseaux sociaux comment tirer votre épingle du jeu ?	
Guest blogging, déroulez le tapis rouge	
Les (vrais) experts, des alliés de choix	
La vidéo forcément pas n'importe comment courte, impactante, et sous-titrée	
Quand assurance rime avec influenceur	
LE CONTACT DIRECT FAÇON 2.0	18
Du chat avec de l'humain, le combo au top!	
Chatbot, dépassez le buzz pour en faire bon usage	
Pages, forums, groupes : explorez tout le potentiel des réseaux sociaux	
Emailing, les techniques pour être lu	
DES ACTIONS ENCORE PLUS POINTUES POUR LES ASSURANCES ET MUTUELLES	22
La pépite du réglementaire	
Tirer profit de la Loi Hamon, çà c'est malin	
Comparateurs, (re)prenez la main	
Simulateurs, des outils pour capter le consommateur	
Cross-selling / Up-selling de l'intérêt de choyer ses clients actuels	
S'allier aux Insurtech pour préparer le futur	
CLIENTS ET EMPLOYÉS : VOUS N'ÊTES PAS SEUL	27
Le parrainage, faites de vos clients vos meilleurs relais	
L'affiliation, un complément idéal au parrainage	
Vos employés, vos meilleurs ambassadeurs	
A PROPOS	29
AUTEURS	29
CONTACT	30

## INTRODUCTION

Acquérir de nouveaux clients, sociétaires ou adhérents est le but de presque tous les marketeurs notamment dans le secteur assurance-mutuelle. Prendre un nouvel assureur, choisir une nouvelle mutuelle n'est pas un acte anodin pour le consommateur. Et quand on sait que la Loi Hamon lui a donné encore plus de pouvoir, il est temps de faire feu de tout bois en utilisant les meilleurs leviers possibles en fonction de vos objectifs.

Nous en avons répertorié 27. Les voici.

# VISER LES SOMMETS SUR GOOGLE - UNE PRIORITÉ STRATÉGIQUE



# Le SEO, pierre angulaire pour votre stratégie de référencement

Le point d'entrée pour de nombreux prospects est souvent **une recherche internet**. Et pour optimiser votre visibilité, il faudra travailler sur tous les éléments participant à une meilleure visibilité de votre site sur les moteurs de recherche :

- le contenu au sens large (url, titre, meta-description, balises titres, paragraphes intégrant des mots-clés de longue traîne)
- la vitesse de chargement
- la visibilité sur mobile (responsive, AMP)
- les liens entrants (backlinks) et les liens internes entre les pages

#### Complémentaire santé - Devis Gratuits en 2 min - LeLynx.fr

https://www.lelynx.fr/mutuelle-sante/comparaison/complementaire/ >

\*\*\*\* Note: 8,2/10 - 179 votes

Comparez les complémentaires santé sur LeLynx.fr, comparateur d'assurances. Trouvez votre complémentaire santé pas chère !

#### Mutuelle santé pour les particuliers - Harmonie Mutuelle

 $\verb|https://www.harmonie-mutuelle.fr| \cdot \mathsf{Particuliers} \cdot \mathsf{Sant\'e} \cdot \mathsf{Compl\'ementaire} \; \mathsf{sant\'e} \; \bullet \\$ 

Découvrez la mutuelle santé Harmonie Santé Particuliers, une offre avec 6 niveaux de garantie distinct afin que vous puissiez parfaitement répondre à vos ...

#### Mutuelle santé - MAAF - La mutuelle santé efficace et pas chère

https://www.maaf.fr/fr/mutuelle-sante •

Avec VIVAZEN, la complémentaire santé MAAF, vous bénéficiez de garanties adaptées sur cinq niveaux en Soins courants, Hospitalisation et Optique-Dentaire ...

#### Comparateur mutuelle santé - Devis mutuelle gratuit - LesFurets.com

https://www.lesfurets.com/mutuelle-sante \*

\*\*\* Note : 7,1/10 - 1 731 avis

Il y a 4 jours - Si la France a l'un des meilleurs systèmes d'Assurance maladie au monde, la complémentaire santé n'en demeure pas moins un produit ...

#### Complémentaire Santé I Découvrez les Offres APRIL

https://www.april.fr/complementaire-sante •

\*\*\*\* Note: 4,2 - 1 650 votes

Découvrez les offres de complémentaire santé APRIL. Obtenez un devis ou souscrivez en ligne une assurance santé adaptée à votre situation.

Pour l'optimisation, vous pourrez travailler sur deux niveaux. Tout d'abord les motsclés et pages associés aux produits, tels que "Complémentaire santé", "assurance auto", "responsabilité civile", … qui pourront amener rapidement vers l'obtention d'un devis, voire la souscription en ligne.

Vous devrez aussi travailler le contenu, détaillé dans les prochaines sections. Ainsi la recherche "Pourquoi une complémentaire santé" produit des résultats très différents de la recherche précédente "Complémentaire santé". Vous pourrez ainsi **travailler toutes les recherches connexes** afin d'optimiser le trafic vers votre site.

#### Peut-on se passer de mutuelle santé ? - LesFurets.com

https://www.lesfurets.com > ... → La souscription d'une mutuelle santé ▼

\*\*\* Note: 7,1/10 - 1 729 avis

10 nov. 2017 - Est-il raisonnablement envisageable de vivre sans mutuelle santé ? ... que votre mutuelle ou votre sur-complémentaire est trop chère, pourquoi ...

#### Santé : à quoi sert une mutuelle ? - LeLynx.fr

https://www.lelynx.fr/mutuelle-sante/soins/prise-en-charge/ •

\*\*\* Note: 7,2/10 - 183 avis

C'est **pourquoi** votre comparatif mutuelles LeLynx.fr vous propose de faire le point ... Ainsi, une mutuelle ou une **complémentaire santé** sert à rembourser cette ...

#### LMDE - Mutuelle - Votre mutuelle complémentaire pour être bien ...

https://www.lmde.fr/mutuelle-sante/bien-choisir/pourquoi-une-complementaire-sante ▼
Parce que la Sécurité sociale ne suffit pas, une mutuelle complémentaire est indispensable. ...
Complémentaire · Bien choisir ma garantie mutuelle; Pourquoi une mutuelle santé ? ... Les bonnes raisons d'adhérer à une mutuelle santé LMDE.

#### Pourquoi une complémentaire santé ? - Mutuelle Entrenous

mutuelle-entrenous.fr/particulier/pourquoi-une-complementaire-sante/ -

Votre mutuelle est un organisme privé à but non lucratif, aussi appelée « complémentaire santé ». Elle est indispensable pour compléter les remboursements ...

2

## Brand content : donnez la parole à votre expertise

Plutôt que de vendre vos produits, mettez en avant votre expertise et vos experts. En 2019, **le brand content est devenu une évidence**. Il se décline sous plusieurs formes :

 Page d'atterrissage liée à une opération de communication ou d'éducation : Quel Epargnant êtes-vous ? (MACSF), Epargne pas à pas (Crédit Agricole IIe de France)



 Sections dediées à de l'information dans le site principal : <u>Dossiers</u> (GMF), <u>Conseils en Assurance</u> (Aviva), <u>Ask Roger Caniard</u> (MACSF).





### Le brand content externalisé, ça marche aussi!

Nous parlons ici de mini-sites, dédiés à une problématique particulière, et qui vont avoir leur propre accès. Parfois même leur propre identité graphique.

Un exemple : le mag de l'épargne par la MAIF





## Le blog avec 4 points d'attention futés

Différent du brand content, le blog colle souvent plus à l'actualité. Mais comme pour le brand content, il est important de choisir une ligne éditoriale.

#### 4 points d'attention :

- 1. la fréquence de publication sur un blog, contrairement à un site, le lecteur s'attend à une certaine régularité dans les nouvelles publications. En complément de la ligne éditoriale, le planning éditorial est une composante clé du blog. Entre un article par semaine et un article par mois suivant votre lectorat et votre actualité
- 2. les contenus évènements internes ou externes, analyse financière ou règlementaire, conseils d'experts, témoignages de clients le blog est un espace d'expression souvent moins contraint que vos pages produits
- 3. les formats brèves pour annoncer ou relater des événements, ou articles de fond pour valoriser vos experts, tous les formats sont possibles. La seule règle : bien veiller à l'optimisation SEO de tous vos articles
- 4. l'hébergement avec votre site ou externalisé ? Dans un souci d'optimisation de trafic et de référencement, nous vous conseillons de conserver le blog avec votre site, soit en sous-domaine (par ex. blog.votresite.fr), soit en section du site (votresite.fr/blog). Vous pouvez faire le choix d'héberger votre blog sur un nom de domaine différent, notamment sur des problématiques très particulières, et pour attirer des visiteurs qui ne se connecteraient pas spontanément sur votre site de marque.

Un exemple de blog : GAN Patrimoine alimenté par les experts GAN.



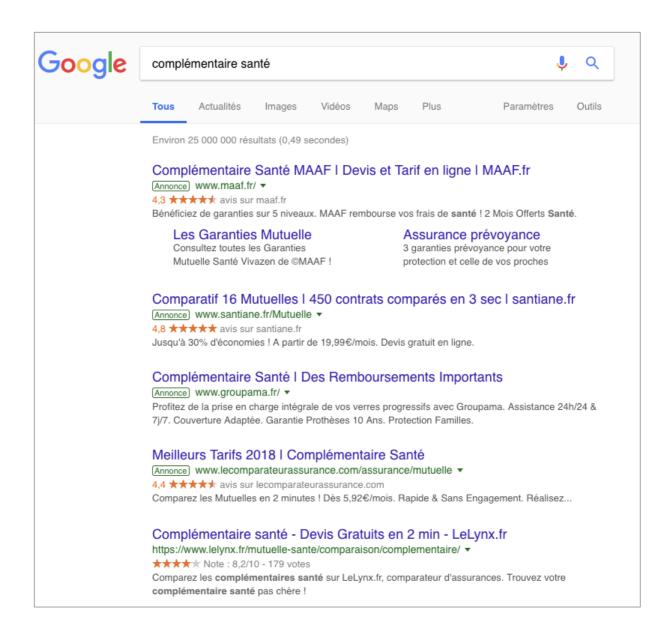


# Le référencement payant (SEA), un investissement obligatoire ?

Pourquoi avoir séparé la recherche par mots-clés (SEA) en deux catégories ?

Parce que dans cette première section, nous nous concentrons sur les "passages obligés" du secteur. En complément d'une solide stratégie SEO, vous ne ferez sans doute pas l'économie de mots-clés liés à votre activité et vos produits. Que ce soit l'assurance habitation, la complémentaire santé ou l'assurance Responsabilité Civile.

Par exemple, une recherche sur le mot clé "complémentaire santé" génère pas moins de 25 Millions de résultats, avec pour la première page pas moins de 8 annonces Google Ads (nouveau nom de Google Adwords)!

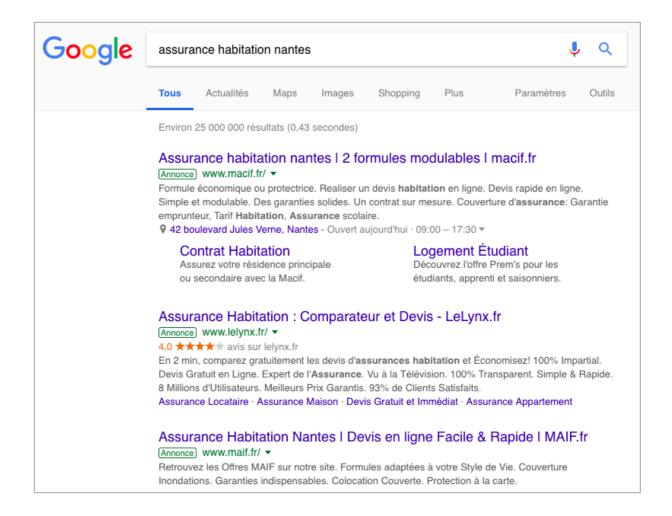


# 6

# Le SEA avancé, soyez audacieux

En SEA "Niveau 2", nous vous proposons de travailler sur **la longue traîne**, sur des recherches combinées, par exemple produit + ville ou produit + cible métier.

Par exemple, "assurance habitation nantes" génère 20 millions de résultats, avec 2 annonces ciblées (voir exemple ci-dessous). La première annonce affiche même l'adresse de l'agence MACIF! Si l'internaute cherche une réponse locale, il a directement sa réponse en position 1, via ce lien commercial.



Vous pouvez aussi laisser faire la puissance des algorithmes Big Data de Google et laisser Google Search identifier des milliers de requêtes potentielles. On appelle cela les **Dynamic Ads**.

Toujours en Search Marketing, il ne faut pas négliger **le reciblage**. A partir d'une audience de visiteurs de votre site (ou d'une certaine section de votre site), vous pourrez ainsi cibler des requêtes génériques qui vous auraient été inaccessibles précédemment.

**Prenons un exemple** : vous êtes l'assureur métier de référence du petit commerce, et vous commercialisez aussi de l'assurance auto.

Si vous achetez directement le mot-clé "assurance auto" vous allez le sur-payer (jusqu'à 10€ le clic) et 98% du trafic acquis vous sera inutile. ROI compliqué dans ce cas pour une assurance auto à 300€ / an !

Mais si au contraire vous couplez votre campagne auto avec une audience de reciblage, vous serez sûr de ne toucher que vos prospects potentiels.

# OBJECTIF NOTORIÉTÉ : LA QUÊTE DE LA VISIBILITÉ EST LANCÉE



La bannière traditionnelle si décriée et pourtant toujours efficace

Par bannière "traditionnelle", nous entendons une bannière publicitaire, servie à tous les visiteurs sans distinction de leur historique de navigation. Elle pourra néanmoins être ciblée : à la fois au niveau des sites sur lesquels elle apparaîtra, et aussi en fonction des caractéristiques des internautes connues par ces sites et les régies publicitaires. Vous pourrez ainsi choisir de ne diffuser qu'à une certaine tranche d'âge, ou localisation géographique, ou centres d'intérêts, entre autres. Tous ces éléments sont déterminés par les informations de navigation que les internautes acceptent (ou pas) de partager, de manière anonyme.

La plupart des bannières "traditionnelles" communique sur une offre de réduction, avec un message collant ou pas à l'actualité.

#### Deux exemples:

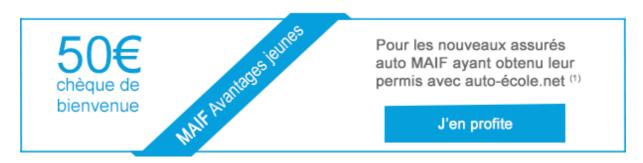
MACSF pendant la Coupe du Monde 2018



Les Bleus ont assuré la qualification. Vous aussi allez de l'avant avec l'assurance habitation MACSF.

Je transforme l'occasion

#### MAIF avec une offre jeunes conducteurs



# La bannière reciblée, passez à la vitesse supérieure

Si la bannière "traditionnelle" peut être ciblée, elle ne distingue pas si les internautes vous connaissent déjà. La bannière "reciblée" ne sera affichée qu'aux personnes qui sont déjà venues sur votre site. L'intérêt est évident : d'une part vous pouvez diffuser un message beaucoup plus précis, et d'autre part les chances de conversion sont plus élevées puisque vous vous adressez à des personnes qui vous connaissent, et ont pu avoir une interaction en ligne avec vos services récemment.

Le temps est un facteur important pour que la bannière reciblée fonctionne de manière optimale, à la fois parce que les cookies ont une durée de vie limitée, et parce que la bannière doit s'inscrire dans le processus de décision et d'achat de votre visiteur.

## La petite dernière, mais un potentiel bien affirmé! La bannière didactique (ou Native Ad)

Elles s'appuient sur les mêmes techniques et réseaux que les classiques bannières publicitaires. Mais avant de vendre, le but est avant tout d'informer.

Un exemple en Inde avec l'assureur Max Life, qui distille via une bannière animée des conseils pour préparer un plan de retraite.





Et en France avec la MACSF, qui fait le lien avec une collection d'articles pour mieux gérer son patrimoine.



# Réseaux sociaux comment tirer votre épingle du jeu ?

Les réseaux sociaux sont un formidable levier d'engagement. Pourtant les internautes sont souvent méfiants à l'égard des marques, dont la communication est perçue comme de la publicité déguisée.

Faisant le choix de l'éducation, la MACSF est présente depuis fin 2016 sur Youtube et sur Twitter avec le hashtag <u>#AskRogerCaniard</u>. Roger Caniard distille les analyses des marchés économiques. Pas de vente de produits, juste une parole d'expert, suivie par les 9000 abonnés Twitter de la mutuelle.



En 2016, Groupama a mené sur Twitter la <u>campagne #CestAprevoir</u>, où l'équipe de rédaction anticipait les sujets tendance et relayait des conseils de prévention et des offres et services.





## Guest blogging, déroulez le tapis rouge

Le principe des articles invités, ou "guest blogging" peut très bien s'appliquer dans le cadre de communication entreprise. On n'est d'ailleurs pas très loin du publi-reportage des magazines papier. L'idée est ici d'écrire un article, généralement de fond, qui va être publié sur un site ou blog tiers.



Ainsi sur le site MotorLegend on peut trouver un article sur les comparateurs d'assurance, libellé "Article Invité" et vraisemblablement écrit avec/par le comparateur Hyperassur.

Et le site <u>Mouss le chien</u> propose un comparateur d'assurance opéré à l'intérieur du site par meilleureassurance.com.



Sur le blog Vendre sa maison c'est AXA qui a rédigé un article sur l'assurance habitation pour les locataires. immobilier meublé article rédigé par bonne-assurance naturopathie bonne-assurance.

On le voit, la pratique de l'article invité permet d'étendre votre lectorat au-delà de votre cible habituelle, parfois sur des niches très bien représentées par des sites experts.



# Les (vrais) experts, des alliés de choix

Pour revenir à Roger Caniard de la MACSF, il est régulièrement mis à contribution par des journaux ou des sites tels que Les Echos ou <u>Challenges</u>



# Thomas Saunier: «Le digital permet aux utilisateurs d'être acteurs de la prévention»

Par Caroline de Malet | Mis à jour le 19/04/2018 à 10:56 / Publié le 10/04/2018 à 06:00





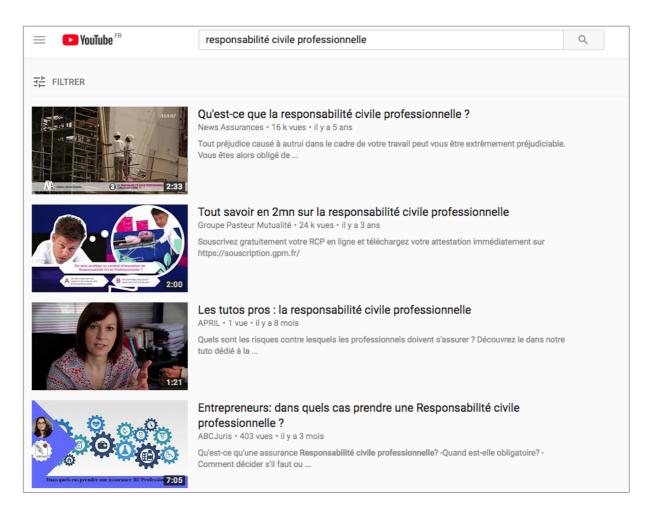
INTERVIEW - Thomas Saunier, directeur général du groupe Malakoff Médéric, spécialisé dans la retraite, la santé et la prévoyance, s'explique sur les enjeux du numérique.

L'interview d'expert permet aux magazines et sites d'information de nourrir leurs articles avec des prises de position de personnalités reconnues sur le sujet. Et elle vous permet de **valoriser des compétences internes** qui sont autant de gages de sérieux et d'efficacité pour vos sociétaires.



# La vidéo forcément... pas n'importe comment... courte, impactante, et sous-titrée

Savez-vous que Youtube est devenu le deuxième moteur de recherche ? Et ce n'est pas limité aux musiques, bandes annonces et autres tutos beauté ou cuisine. Ainsi sur la Flat Tax, on recense plus d'un million de résultats, et plusieurs milliers de vues sur <u>Youtube</u> Même un sujet aussi pointu que la <u>Responsabilité Civile Professionnelle</u> a généré une grande production de contenu.



La vidéo ne s'arrête pas à Youtube. Elle est de plus en plus diffusée sur le réseau professionnel LinkedIn. Notre conseil : ajoutez systématiquement les sous-titres. 80% des vidéos sont visionnées SANS LE SON!

# 14

## Quand assurance rime avec influenceur

Existe-t-il des influenceurs dans le monde de l'assurance et des mutuelles ? Le cabinet Brand Celibrities semble y croire, puisqu'il propose d'avoir accès à des influenceurs assurance, comme Jean-Claude Sudre ou Alban Jarry. L'idée est à la fois sur les conseils voire la pédagogie. Ainsi certains Youtubeurs plus connus des jeunes sont venus épauler le CIC (Cyprien puis Norman), la Société Générale (Hugo Tout Seul), ou encore Allianz (Micode) pour des campagnes avant tout destinées aux Millenials.





https://www.insurancespeaker-wavestone.com/2018/03/strategie-dinfluence-nouvel-eldorado-assureurs/

## **LE CONTACT DIRECT FAÇON 2.0**

Digital oblige, cette section couvre les "autres méthodes" de contact direct, au-delà du téléphone et du rendez-vous en agence, qui restent des éléments forts de la relation client et du recrutement de nouveaux clients.



## Du chat avec de l'humain, le combo au top!

Pour les jeunes générations, parler via une messagerie est plus naturel voire plus facile qu'au téléphone. Conscients de cette évolution, les assureurs sont de plus en plus nombreux à offrir cette possibilité de contact, en complément des traditionnels téléphone et email.

C'est évidemment critique pour les propositions "sans agence", comme Direct Assurance, qui propose une réponse en une heure (jours ouvrés, de 9h à 18h) via Messenger ou WhatsApp.



AXA est présente depuis avril 2016 sur <u>Facebook Messenger</u>, avec sa marque Switch, qui vise les moins de 30 ans.



Pour revenir au téléphone, soulignons l'initiative de Direct Assurance qui affiche sur son site les "heures d'affluence" de son standard téléphonique, permettant ainsi de choisir le meilleur moment.



# 16

# Chatbot, dépassez le buzz pour en faire bon usage

Dans la génération des 18–34 ans, hyper-connectés, ils sont déjà <u>40% à connaître les chatbots</u>, et près de <u>la moitié à vouloir les utiliser</u> pour les informations plus complexes.

Outre le partage d'informations légales ou générales, le chatbot peut s'avérer particulièrement efficace pour des demandes de devis ou prises de rendez-vous. Ainsi, la conversation avec l'assureur est immédiate.

En juin 2017, MGEN s'est <u>associée avec la startup Jam</u> pour parler santé et bien-être avec les étudiants. Cela combine le chatbot Jam et l'offre de complémentaire santé de la MGEN.



Chez Allianz, ce sont <u>3 chatbots</u> qui sont déployés, avec chacun son objectif. D'abord, sur le site vitrine Allianz.fr pour aider les assurés qui ont des problèmes à accéder à leur espace personnel. Puis dans l'espace personnel pour reprendre les éléments de la FAQ après identification de mots-clés. Et enfin sur Facebook Messenger, pour établir un devis assurance habitation en 5 questions.

Chez MACSF, un étudiant peut souscrire directement sa RCP via le chatbot.



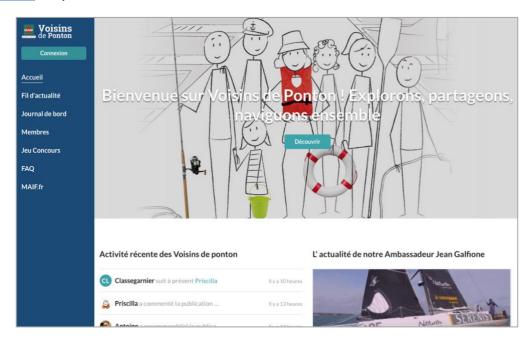
# Pages, forums, groupes : explorez tout le potentiel des réseaux sociaux

Au-delà de votre communication "corporate", vous pouvez vous investir dans l'animation de communautés (par ex. Facebook) ou de groupes (par ex. LinkedIn). Ceux-ci seront regroupés

La page Facebook MACSF Etudiants en santé est suivie par 143 000 personnes La page Facebook MACSF Les infirmières est suivie par 52 000 personnes.



MAIF <u>Voisins de ponton</u> sur la voile. Site communautaire. Avec <u>groupe public</u> <u>Facebook</u> de près de 1000 membres.



# 18

## Emailing, les techniques pour être lu

L'email reste un canal privilégié de communication directe avec vos clients. En B2C, une <u>étude du SNCD</u> a montré que 76% achètent en ligne après avoir navigué depuis un lien inclus dans une newsletter. Et 75% se rendent en boutique et achètent les produits/services signalés dans la newsletter.

En B2B, **l'email reste le canal le plus apprécié**, et consulté en premier pour s'informer : 61% des motifs d'ouverture selon cette même étude du SNCD.

Chaque assureur a ses formats d'emailing et newsletter, avec leur fréquence et cibles. Voici un exemple à la MAIF avec la newsletter intitulée "Le mag du droit familial".



# DES ACTIONS ENCORE PLUS POINTUES POUR LES ASSURANCES ET MUTUELLES

# 19

## La pépite du réglementaire

Fin septembre 2017, l'annonce d'un Prélèvement Forfaitaire Unique (ou Flat Tax) sur les revenus du capital a généré quantités d'échanges de la part des porteurs d'assurances-vie et des journalistes spécialisés.

Historiquement, en 2015, c'était la loi Hamon, qui permettait de résilier à tout moment après un an un contrat d'assurance auto/moto ou habitation pour passer chez un nouvel assureur. Elle est suivie en 2017 par l'amendement Bourquin. Celui-ci vise à libérer encore plus l'assurance de prêt (emprunteur) à partir du 1er janvier 2018.

Enfin, en 2018, c'est la réglementation européenne GDPR (General Data Protection Regulation) qui entre en vigueur. Cela impacte la collecte et le traitement de données personnelles.



Les sujets règlementaires sont généralement complexes, et les clients sont en attente de **clarification**. Notamment de la part de leur assureur, à qui ils ont confié leurs biens matériels ou financiers. Sur le sujet du prélèvement forfaitaire unique, une <u>recherche sur les mots-clés "flat tax"</u> générait mi-septembre 2018 280 millions de résultats! Ce chiffre était de 7 millions début octobre 2017, et de 38 millions début novembre.



## Tirer profit de la Loi Hamon, çà c'est malin

Comme expliqué dans la section précédente, la loi Hamon ouvre la possibilité de changer d'assurance à tout moment après un an de contrat. Finie l'attente de la date anniversaire, avec ses règles de préavis.

Sur 2015 et 2016, nombre d'assureurs ont communiqué sur cette loi, qui représente à la fois une opportunité et un risque. Encore aujourd'hui, une recherche sur les motsclés "loi hamon assurance" montre 4 annonces (SEA) de 4 compagnies d'assurance.

Preuve que le mot-clé est porteur. Et pourtant, en pratique, peu d'assurés semblent utiliser cette nouvelle possibilité.

Corollaire de cette loi : l'avis d'échéance devient un document doublement important, puisqu'en complément du montant à payer, il vient rappeler aux assureurs cette possibilité qu'ils ont de résilier à tout moment.

(Source : Argus de l'assurance)



## Comparateurs, (re)prenez la main

A la manière d'un E. Leclerc qui met en ligne un comparateur de prix, un assureur ou une mutuelle pourrait très bien lancer son propre comparateur. Aujourd'hui ces services sont proposés par des sociétés tierces, mais on constate que les marques se positionnent sur les mots-clés.

En SEO, AXA a mis en ligne une page d'information "Comparateur assurance auto" qui ressort en 1ère page avec comme but de détailler possibilités et limites de comparateurs.

En SEA, MAAF se positionne avec le mot clé "Comparatif Assurance" pour amener sur une page de devis.

#### Comparateur assurance auto - AXA conseils auto

https://www.axa.fr/assurance-auto/comparateur-assurance-auto.html ▼

10 déc. 2017 - Vous êtes à la recherche d'une assurance pour votre voiture ? Comme beaucoup de Français, vous avez peut-être le réflexe d'aller sur un comparateur ...

#### Comparateur Assurance: Devis Gratuits en 5 min - LeLynx.fr

https://www.lelynx.fr/ >

4 août 2018 - En 5 min, comparez GRATUITEMENT 50 devis d'assurances auto, moto, santé, habitation sur LeLynx.fr. Meilleurs prix garantis : Comparer, c'est économiser !

#### Assurance Auto: Comparateur Gratuit - Devis personnalisés ...

https://www.hyperassur.com/assurance-auto/ -

\*\*\*\* Note: 4,3 - 552 avis

5 avr. 2018 - Vous souhaitez comparer les assurances auto depuis chez vous ? En 5 min, notre comparateur assurance auto simule les tarifs et garanties pour un contrat ...

#### Comparateur assurance auto - 100 % en ligne - Réassurez-moi

https://reassurez-moi.fr/comparateur-assurance-auto •

21 juin 2018 - Comparateur d'assurance auto. Dans le budget des ménages, l'assurance auto représente un coût non négligeable, qu'il peut être intéressant d'étudier afin de ...

#### Comparateur assurances : Auto, Habitation, Scolaire, Responsabilité ...

https://selectra.info/assurance -

\*\*\*\* Note: 4,7 - 1 095 votes

28 juil. 2018 - Comparez des Assurances Auto, Habitation, Scolaire, Santé pas chères. Simulation et Devis en ligne ou par téléphone gratuit et sans engagement en 3'.

#### Comparateur d'assurance voiture : lequel choisir ? quels pièges éviter ?

https://www.linternaute.fr > Automobile > Guide pratique auto > Assurance auto ▼

13 août 2018 - Choisir son assurance auto, c'est bien souvent le parcours du combattant. Mais choisir son comparateur d'assurance voiture n'est pas beaucoup plus simple.

# Simulateurs, des outils pour capter le consommateur

Assurance-vie, épargne, investissements en SCPI : les simulateurs de placement sont nombreux, parfois proposés par des sites d'informations comme Boursorama ou Les Echos, ou des blogs spécialisés. Ces sites ont compris l'intérêt de fournir ce type de service pour capter leurs lecteurs.

Par ailleurs, du côté bancassurance, le Crédit Mutuel propose par exemple un <u>Simulateur épargne</u> très complet. Il permet même de comparer des produits d'épargne comme on le ferait pour des machines à laver ou des ordinateurs!



Autre très bel exemple, celui d'Interepargne avec un <u>simulateur</u> de complémentaire retraite.



# 23

# Cross-selling / Up-selling de l'intérêt de choyer ses clients actuels

Même si nous ne sommes plus strictement dans l'acquisition, la première source pour un nouveau contrat, ce sont bien... **vos clients actuels**. Et l'avantage c'est que vous les connaissez bien, et que vous avez déjà plusieurs canaux de communication. Attention toutefois à ne pas basculer du conseil attendu vers la promotion publicitaire mal supportée.

Au chapitre des promotions bien senties, notons par exemple l'offre combinée de la MACIF pour les assurances auto+moto qui joue habilement avec le nombre de roues.



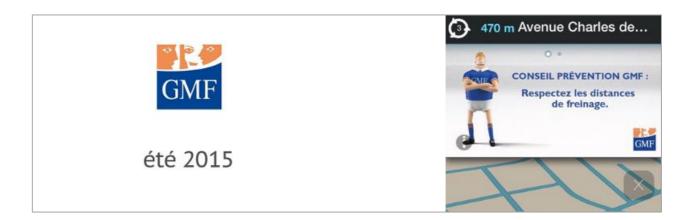
# 24

## S'allier aux Insurtech pour préparer le futur

Après les clients et les transformations internes, **les partenariats** constituent le troisième pilier de la Transformation Numérique. Plutôt que de recréer la roue, les mutuelles s'ouvrent aux startups innovantes.

Dans son article de février 2018, repris par <u>La Tribune</u> et intitulé "Transformation numérique : comment les mutuelles s'adaptent pour préserver leur rôle", <u>Xavier Quérat-Hément</u> cite deux exemples. Tout d'abord, le groupe Audiens, spécialisé dans les professionnels de la culture, des medias et de la communication, qui a mis en place un partenariat avec Médecin Direct pour permettre des consultations par téléphone ou visioconférence. Mais aussi le groupe Vyv (MGEN, Istya, Harmonie) qui progresse dans la télémédecine.

La GMF a noué très tôt un <u>partenariat avec Waze</u>, l'application de GPS, qui a été utilisé pendant l'été 2015 pour diffuser des messages de prévention, ainsi que des alertes météo géociblées.



# CLIENTS ET EMPLOYÉS : VOUS N'ÊTES PAS SEUL



# Le parrainage, faites de vos clients vos meilleurs relais

Un programme de parrainage est souvent un bon moyen d'étendre votre base. Et en plus il fait deux heureux :

- votre sociétaire actuel, qui est valorisé dans son rôle de prescripteur, et remercié en numéraire, remise sur ses primes d'assurance, ou cadeaux divers
- votre nouveau sociétaire, qui bénéficie généralement d'un tarif préférentiel

Quelques programmes de parrainage en cours :

- MAAF Parrainage
- MACIF Parrainage
- Groupama Parrainage





### L'affiliation, un complément idéal au parrainage

L'affiliation est aussi ancienne que l'internet! Bien utilisée, elle peut constituer un relais de croissance efficace.

On trouve en effet des sites spécialisés en affiliation, et le secteur de l'assurance ne leur a pas échappé. Ainsi le site clubaffiliation.com recense 136 programmes d'affiliation dans le secteur assurances-mutuelles, via 15 diffuseurs. On retrouve par exemple Groupama, Assurland, Axa, ou encore Le Lynx.

Certains programmes sont très ciblés. Par exemple Axa Voyage s'adresse plus particulièrement aux bloggeurs voyage, comparateurs ou influenceurs. La <u>page dédiée</u> distille d'ailleurs les conseils concernant les photos et le texte des posts.



## Vos employés, vos meilleurs ambassadeurs

Dans le parrainage, ce sont généralement vos clients qui amènent d'autres clients. Mais la première base de clients qui vous est immédiatement accessible, ce sont vos propres employés, qui sont bien souvent les premiers bénéficiaires de vos produits, de protection ou d'épargne. Ce que l'on appelle maintenant **Employee Advocacy**, ou Employé-Ambassadeur - est avant tout l'expression par les salariés de la qualité de vos produits et prestations. Expression qui peut se traduire par des communications sur les réseaux sociaux individuels. #socialselling

#### **A PROPOS**

Eficiens est une agence de communication et de publicité experte sur le secteur Assurance-Mutuelle. Nous connaissons **votre métier** et nous sommes **experts sur le digital** depuis 15 ans !

#### Nos services:

- 1. Conseil et accompagnement stratégique
- 2. Conseil et achat media
- 3. Dispositifs d'activation web

#### Nos références :

Assurances et Banques : Groupama, BPCE, UBS, CommerzBank Mutuelles : Groupe MACSF, Harmonie Mutuelle, Autres clients du domaine des services : La Poste, Econocom, Editions Législatives...

Découvrez tous nos cas clients sur notre blog.

#### Les recommandations de nos clients :

Avec une note de 4,9 / 5, Eficiens fait probablement partie des agences les mieux notées de France. Découvrez leurs avis !

## **AUTEURS**



Francis Mahut Directeur Associé



**Julie de Pinho**Directrice Media



**Eric Bouchet**Expert secteur Assurance

## **CONTACT**

Besoin d'en savoir plus ? Nous serons ravis d'échanger avec vous.

#### **Eficiens Paris**

116 bd Diderot - 75012 PARIS +33 01 84 17 70 20

#### **Eficiens Annecy**

105 av. de Genève - 74000 ANNECY +33 04 50 82 11 70

contact@eficiens.com - www.eficiens.com