

19

LEVIERS POUR FIDÉLISER



Groupama



m.b.a
MUTUELLE



euROFIL.com
En ligne avec mon assurance



e-patrimoines.org



SOMMAIRE

PRÉAMBULE

LA FIDÉLITÉ POUR QUOI FAIRE ?

Les 3+2 éléments clés de votre programme de fidélisation 2

A/ LES LEVIERS MONÉTAIRES

1. Créez des promotions spécifiques à destination de vos clients fidèles 4
2. Invitez vos clients à des ventes privées 5
3. Offrez des produits / services gratuits 6
4. Proposez des produits / services connexes (cross-selling) 6
5. Améliorez l'offre existante (up-selling) 8
6. Travaillez des tarifs dégressifs via une "prime à la fidélité" 8

B/ LES LEVIERS RELATIONNELS

7. Transformez vos clients en ambassadeurs 11
8. Valorisez vos clients-parrains 11
9. Faites participer vos clients via des questionnaires sur leurs besoins et vos produits/services 13
10. Travaillez la reconnaissance avec des interviews et des témoignages de clients 13
11. Mettez en place des privilèges, comme une ligne téléphonique ou email dédiée 16
12. Invitez vos meilleurs clients à des évènements 17
13. Soyez intraitable sur la qualité de votre service client 17
14. Apportez un soin particulier à vos nouveaux clients 17

C/ LES LEVIERS EN COMMUNICATION

15. Utilisez tous les canaux de communication 18
16. Personnalisez vos messages et vos offres 20
17. Publiez du contenu de qualité 21
18. Envoyez une newsletter qu'ils ouvrent, lisent, et partagent 22
19. Utilisez les emails à bon escient 22

EPILOGUE

Et si la fidélisation passait par le digital et les écosystèmes ?

24

PRÉAMBULE

LA FIDÉLITÉ POUR QUOI FAIRE ?

Avec la loi Hamon en 2015, puis l'amendement Bourquin en 2017, les clients, sociétaires des assurances et mutuelles sont de plus en plus incités à faire marcher la concurrence. La fidélité ne serait plus de mise ?

Certes la loi et l'amendement peuvent amener des nouveaux clients en phase d'acquisition, mais ils présentent un risque au niveau de la rétention de clients existants.

Et le coût de rétention est de loin bien inférieur au coût d'acquisition.

Ainsi [Les Echos](#) notaient déjà en 2014 que **le coût d'acquisition était cinq fois supérieur au coût de rétention**. Avec une fourchette estimée entre 200 à 400€ par client. Et donc une "durée de conservation client" de 5 à 7 ans pour "rentabiliser" l'investissement initial.

De plus, toujours selon Les Echos, une augmentation **du taux de rétention de 5%** générerait **un gain de rentabilité compris entre 35% et 125%** selon les secteurs !

Dernier point, sans doute le plus évident, il est toujours plus facile de conclure une vente quand la relation est déjà établie. La probabilité de vendre à un client existant est de 60 à 70% selon [Marketing Metrics](#), contre 5 à 20% pour un prospect.

Les 3+2 éléments clés de votre programme de fidélisation

Vous avez certainement déjà des éléments de fidélisation en place. Nous vous proposons comme grille de lecture 3 étapes et 2 pré-requis.

Etape 1. Connaître vos clients

Commencez par analyser la satisfaction des clients et prospects actuels. Comme pour l'acquisition, vous ne ferez pas l'économie d'une bonne segmentation et d'un ciblage cohérent.

Et comme il s'agit pour la plupart de clients existants, vous avez aussi accès à de la data interne qui va vous permettre d'affiner vos informations.

Etape 2. Engager avec une relation client complète

Chaque point de contact va participer à la qualité de la relation, que ce soit le centre d'appel, les conseillers en agence ou les gestionnaires de sinistre.

Nous le verrons, la **relation** est une section complète de ce Livre Blanc, avec 8 leviers applicables immédiatement.

Etape 3. Rester cohérent

Votre client est la même personne, la même famille, sur l'ensemble des canaux et des points de contact. Votre relation doit être de même. Ne pas devoir répéter mon numéro de sociétaire, ou reprendre à zéro un devis commencé en ligne et terminé en agence.

L'expérience client doit être "sans couture", et encore plus pour les clients fidèles, avec lesquels la relation est déjà établie.

La **communication** est le troisième pilier de notre Livre Blanc. Et sa cohérence le premier levier décrit.

> Pré-requis 1. La qualité (des produits et services)

Comment pouvez-vous conserver des clients si le produit n'est pas bon, si les services ne suivent pas ? La règle première pour fidéliser les clients, c'est qu'ils soient au minimum satisfaits.

96% des clients mécontents ne le font pas forcément savoir, ils se contentent de partir.

Ensuite, pour aller plus loin, vous allez faire en sorte qu'ils soient enchantés.

> Pré-requis 2. Soigner votre e-réputation

La cohérence passe également une cohérence de positionnement. C'est à la fois un alignement avec vos valeurs, et aussi

A/ LES LEVIERS MONÉTAIRES

Que ce soit dans l'alimentaire ou dans les services, les leviers monétaires sont souvent les plus utilisés, parce qu'immédiatement compris et faciles à communiquer.

On constate néanmoins un ralentissement sur 2019. Certaines assurances et mutuelles ont indiqué vouloir privilégier d'autres modes de fidélisation.

Nous verrons que certains de ces leviers peuvent rester totalement pertinents, et vous permettre de parler avec une voix différente.

Enfin pour les acteurs historiques, nous vous livrons cette réflexion : un certain nombre de nouveaux entrants se focalisent un seul produit, gage de leur expertise. Ce faisant, ils ne peuvent pas jouer sur cross-selling (levier n°4), qui peut devenir un différenciateur concurrentiel.

1. Créez des promotions spécifiques à destination de vos clients fidèles

Si l'on se réfère à cette liste du site minute-auto, la plupart des promotions sont à destination des nouveaux clients. Et pourtant, nous avons déjà vu en introduction l'importance de soigner ses clients fidèles.

[AXA](#) et le Crédit Agricole, proposent ainsi une réduction pour les enfants des assurés sur leur assurance auto. Jusqu'à [200€ pour le Crédit Agricole](#) !

The screenshot shows the AXA website interface. At the top, there is a navigation bar with the AXA logo and the slogan "Toute une banque pour vous". The main navigation menu includes: "COMPTES & CARTES", "ÉPARGNER", "S'ASSURER", "EMPRUNTER", "SIMULATION & DEVIS", and "NOS CONSEILS". There are also search and account icons. Below the navigation, there are several tabs: "ASSURANCE AUTO", "Ce qu'il faut savoir", "À votre main", "En pratique" (which is highlighted), and "Les avis clients". A prominent button says "VOIR L'OFFRE PROPOSÉE PAR MA CAISSE RÉGIONALE".

The "EN PRATIQUE" section contains several benefit cards:

- Avantage Jeune Conducteur**: Bénéfice réservé aux jeunes de moins de 31 ans ayant moins de 2 ans de permis et sans antécédents sinistres, s'appliquant sur toutes les formules. Vous pouvez bénéficier de différents avantages cumulables :
 - Avantage Enfant d'assuré : si l'un de vos parents est détenteur d'un contrat Assurance Auto au Crédit Agricole, bénéficiez d'un remboursement de 200€* la 1^{re} année de cotisation de votre 1^{er} contrat d'assurance auto;
 - Avantage Bon Conducteur (ABC) spécial Jeunes : Bénéficiez d'une réduction sur votre cotisation de 5 % à la première échéance annuelle, puis de 5 % supplémentaires les 2 échéances annuelles suivantes;
 - Box Reflex Conduite : Un stage de conduite offert ! Profitez ensuite de 5% d'ABC supplémentaire dès la 1^{re} échéance annuelle suivant la réalisation du stage, puis 5% supplémentaires à la deuxième échéance annuelle.* Offre valable la première année pour toute première souscription d'un contrat d'assurance Automobile. Sous réserve que l'un des parents du souscripteur détienne un contrat d'assurance Automobile à jour de cotisations auprès de la Caisse Régionale ou le souscrive simultanément et que le conducteur principal ait moins de 31 ans, titulaire d'un permis de conduire depuis moins de 2 ans, sans antécédent d'assurance. Le remboursement sera effectué 3 mois après la prise d'effet de votre contrat, sous réserve qu'il soit à jour de cotisations.
- Avantage Conduite accompagnée / supervisée**
 - Pour votre enfant en cours d'apprentissage : vous devez juste déclarer votre enfant conducteur. Cette couverture est gratuite;
 - Pour un jeune conducteur ayant fait cette formation : vous bénéficiez d'un avantage tarifaire à la souscription si vous avez moins de 25 ans.
- Zoom : Indemnisation+**

En cas de vol (véhicule non retrouvé dans les 30 jours) ou de perte totale du véhicule (lorsque le véhicule épave est cédé à PACIFICA), indemnisation en valeur d'achat pour les véhicules jusqu'à 3 ans, et en valeur à dire d'expert majorée de 50 % pour les véhicules de plus de 3 ans, avec un minimum d'indemnisation de 1 600 € (dans la limite de la valeur d'achat).

En option dans la formule Tous risques Initial ; En inclusion dans la formule Tous risques Intégral.
- Zoom : Bris de glace**

En cas de remplacement ou de réparation d'un éclat sur votre pare-brise, optiques de phares avant, des vitres latérales, de la lunette arrière, toit ouvrant ou d'un toit panoramique endommagé, vous n'avez aucun frais à votre charge.

En option dans la formule Tiers Initial ; En inclusion dans les formules Tiers Intégral, Tous risques Initial et Tous risques Intégral.
- Zoom : Rachat de franchise**

La franchise est la somme qui reste systématiquement à votre charge en cas d'accident déclaré. Son montant dépend de la valeur à neuf de votre véhicule.

Avec l'option « rachat de franchise » en cas de sinistre (sauf sinistre qualifié de catastrophe naturelle), vous n'avez aucune franchise à régler.

En option dans les formules Tiers Initial, Tous risques Initial et Tous risques Intégral.

3. Offrez des produits / services gratuits

Bel exemple de prime à la fidélité, Eurofil offre pour [l'assurance habitation](#) la franchise contractuelle lors du premier sinistre à ses assurés cumulant 5 ans sans sinistre.

De son côté, Groupama offre aux enfants de ses assurés un [stage Centaure gratuit](#) de sensibilisation à la sécurité routière.



Stage de sensibilisation à la sécurité routière : découvrez le stage Centaure



Vous envisagez de suivre un stage de sensibilisation à la sécurité routière... pour apprendre à maîtriser les risques de la route ? Et oui, suivre un stage Centaure n'est pas réservé aux conducteurs en manque de points sur leur permis. Découvrez, également, les avantages du stage de prévention réservés aux assurés auto Groupama.

4. Proposez des produits / services connexes (cross-selling)

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.

PACK 2+4 (1)

6% (1) de réduction

CGU travaille dès le premier rendez-vous à identifier les besoins secondaires. Et [l'Abeille offre un coupon-cadeau](#) à valoir sur toute nouvelle souscription prise dans les 2 mois.

Eurofil propose ainsi des [avantages multi-contrats](#) pour les multi-assurés. De 30 à 60€ de remise pour 4 contrats d'assurance, par exemple.

eurolfil by AVIVA
N° 02 32 82 45 01
De 8h45 à 20h du lundi au vendredi et le samedi de 9h à 17h

Auto 2 roues Habitation Emprunteur Vie Courante Espace perso

Notre programme de parrainage Moins cher ailleurs ? Vos avantages clients

Accueil > Vos avantages clients

Plus de contrats d'assurance, c'est plus d'avantages et plus d'économies !

Contrat d'assurance auto, habitation, prévoyance... Eurofil by Aviva vous propose des contrats d'assurance pour chacun de vos besoins, pour vous garantir une protection optimale et adaptée.

Soucieux de vous satisfaire, Eurofil by Aviva remercie ses clients les plus fidèles en proposant des avantages tarifaires en fonction du nombre de contrats d'assurance souscrits. C'est ce que nous appelons l'avantage multi-contrats d'assurance.

Comment bénéficier des avantages multi-contrats ?

Faire des économies chaque année avec vos assurances, c'est possible et surtout c'est facile. Chez Eurofil by Aviva, plus vous souscrivez de contrats d'assurance et plus vous faites des économies. Deux, trois, quatre contrats d'assurance et même plus encore... En souscrivant plusieurs contrats d'assurance en ligne Eurofil by Aviva, vous bénéficiez alors d'avantages tarifaires pour des assurances encore moins chères.

Les avantages multi-contrats vous sont accordés à votre échéance principale, pour des contrats d'assurance en ligne souscrits sous une même référence personnelle ⁽¹⁾ :

30€ pour 2 contrats d'assurance en cours

45€ pour 3 contrats d'assurance en cours

Offre franchise auto

10%

d'économie sur le montant de la franchise "Dommages" auto chaque année d'assurance sans sinistre

[En savoir +](#)

Offre spéciale

Vous trouvez moins cher ailleurs ? nous vous **remboursons**

3X

la différence

[En savoir +](#)

Banque Populaire offre [10% sur la 2ème voiture](#) sur l'assurance auto.

La Mutuelle de Poitiers récompense le multi-équipement avec une offre [Carré d'as](#) à 3 paliers, qui combine une réduction de franchise dommage ainsi que des propositions de "Contrats à 1€".

Accueil > Particuliers > Fidélité Carré d'AS

LE CARRE D'AS : votre atout fidélité en tant que Particulier !

Chez nous, grâce au Carré d'As, vous obtenez des avantages en fonction du nombre de contrats et de votre ancienneté.

Découvrez-les ci-dessous.

Carré d'As OR 2018

CONDITIONS :

- > Sociétaire Mutuelle de Poitiers depuis + de 5 ans.
- > 4 contrats :
 - Une multirisque habitation ou une multirisque professionnelle ou une multirisque agricole,
 - Une complémentaire santé ou une protection des accidents de la vie,
 - Une assurance voiture (ou pour un sociétaire ne possédant pas de voiture, un autre contrat parmi ceux cités ci-dessus),
 - Un 4^{ème} contrat (caravane, bateau, protection juridique, auto ou moto, multirisque habitation, assurance de personnes autre que l'assurance scolaire, ou une assurance vie).

AVANTAGE PRIVILÈGE EXCLUSIF (1) :

- > **Bénéficiez du remboursement jusqu'à 200€** de votre "franchise dommages" Voiture ou Habitation en cas de sinistre (2).
- > **Profitez des offres "Contrats à 1€" et "Jeune Conducteur"** (voir ci-dessous)



Carré d'As ARGENT 2018

CONDITIONS :

- > Sociétaire Mutuelle de Poitiers depuis - de 5 ans.
- > 4 contrats :
Il faut être titulaire d'au moins 4 contrats (selon conditions du Carré d'As Or).

Vous avez des questions, ou besoin de précisions ?

Info **Votre agence en direct**
Vous avez un agent ?
Vous en cherchez un ?
[En savoir plus](#)

Message **Demande d'informations**
Une question ou besoin d'un conseil ?
[En savoir plus](#)

5. Améliorez la valeur client existante (up-selling)

AXA Banque [veut augmenter le nombre de clients "actifs"](#). Par exemple en offrant une prime en échange de la domiciliation des revenus. Ou en améliorant l'application pour alerter ses clients en cas d'opération inhabituelle, et proposer de placer l'argent en cas d'excédent de liquidité.

6. Travaillez des tarifs dégressifs via une "prime à la fidélité"

Comme le signale [Le Figaro dans un article de juillet 2016](#), les garanties optique et dentaires font souvent l'objet de garanties bonifiées. Sous forme de report d'une année sur l'autre, ou d'augmentation du plafond après des années de contrat.

Parfois c'est la cotisation elle-même qui est réduite si l'assuré n'a pas utilisé tous ses droits, voire des passerelles d'un domaine à l'autre (optique à dentaire, par exemple).

L'olivier propose un "[Bonus Franchise](#)" via un tarif dégressif sur les première, deuxième, et troisième années.

MBA Mutuelle a offert début 2018 une réduction de 30€ pour tous les adhérents avec 3 ans d'ancienneté. Et a [habilement communiqué](#) sur cette opération sur son site.

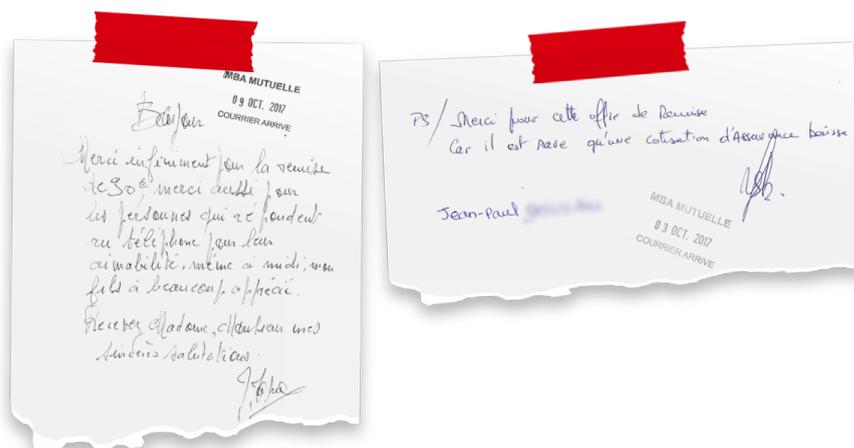
SANTÉ | PRÉVOYANCE | RETRAITE | ASSURANCES

Remise fidélité de

30€

Par bénéficiaire

OFFERT PAR **m.b.a**
MUTUELLE
QUI VOUS PROTÈGE D'AUSSI PRÈS ?



Eurofil propose des [réductions par palier](#) : 10% de remise pour chaque année passée sans sinistre pour l'assurance auto,

Banque Populaire offre de son côté une [cotisation dégressive](#) sur l'assurance auto.

B/ LES LEVIERS RELATIONNELS

Le gros avantage d'un client sur un prospect... c'est que vous le connaissez ! Et souvent dans la durée, et avec une grande précision en ce qui concerne son patrimoine (immobilier et mobilier), et sa famille.

La relation entre un assureur, une mutuelle, un courtier et son client, c'est avant tout une relation de confiance. Et quand cette confiance est établie, la recommandation se fait tout naturellement.

7. Transformez vos clients en ambassadeurs naturels

Pour qu'un client devienne ambassadeur de votre marque et de vos offres, il faut réunir plusieurs conditions, qui contribueront à la fois à sa fidélité et à sa volonté de vous "représenter".

D'après [Mélanie Cardon d'Arvato](#), ce sont au moins 4 éléments à respecter afin d'offrir une expérience unique à vos clients :

1. le reconnaître - ce n'est pas qu'un numéro de contrat, vous le savez bien
2. personnaliser votre discours en tenant compte de sa situation de vie
3. lui proposer des offres/services additionnels qui lui correspondent totalement
4. être à l'écoute de la "voix de l'assuré"

Le but est simple : satisfaire vos clients au-delà de leur demande initiale.

8. Valorisez vos "clients-parrains"

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

Souvent en numéraire, les offres de parrainage proposent des réductions sur les souscriptions aux filleuls et aux parrains. Et ces derniers sont généralement incités à multiplier les propositions via des paliers de réduction successifs en fonction du nombre de filleuls.

Parfois le programme est plus étoffé, comme avec [Groupama Rhône Alpes](#), qui a mis en place un système à points différencié parrain/filleul. Ainsi les parrains peuvent choisir entre :

- des cadeaux
- une réduction sur l'assurance
- un don à une association luttant contre les maladies rares
- le transfert vers le filleul

Avec un cumul possible jusqu'à 5 parrainages

Et les filleuls ont eux accès à

- un bilan d'assurance
- des tarifs préférentiels sur les contrats
- des offres chez des partenaires
- des services



Groupama

Je parraine, je gagne et je PROFITE !

J'échange mes points contre :

- > Des **CADEAUX**
- > 30 euros de **RÉDUCTION** sur mon assurance
- > Un **DON** à une association luttant contre les maladies rares
- > Ou encore : **L'OFFRE MES POINTS !**

GROUPAMA
PARRAINAGE
Je partage !

Groupama

**Vous êtes satisfait de votre relation avec Groupama ?
Partagez-la avec vos proches en les parrainant.**

POUR VOUS PARRAIN, ÉCHANGEZ VOS POINTS CONTRE :

- Des **cadeaux** parmi + de 2000 produits
- **30 euros** de réduction sur votre assurance
- Un **don** à une association luttant contre les **maladies rares**
- Ou encore **en offrant vos points à votre filleul !**

Vous êtes libre de transformer immédiatement vos points, en partie ou en totalité, en une ou plusieurs fois, voire de les cumuler jusqu'à 1 250 points par an (soit 5 parrainages) pour accéder à des cadeaux encore plus prestigieux.

POUR VOTRE FILLEUL, CE SONT DES AVANTAGES EXCLUSIFS !

- Un **bilan d'assurance personnalisé et gratuit**
- Des **tarifs préférentiels** sur ses nouveaux contrats d'assurance adaptés à ses besoins⁽¹⁾
- Des **offres privilégiées** chez nos partenaires sur notre région avec Groupama Avantages
- Des **services**⁽²⁾ qui lui simplifient la vie
- **Voire des cadeaux, une réduction sur sa cotisation d'assurance ou un don à une association luttant contre les maladies rares**, dans le cas où, vous parrain, lui offriez une partie ou la totalité de vos points.

Parmi les autres programmes de parrainage en cours, citons :

- MAAF

★ MAAF PARRAINAGE

Vous êtes satisfait(e) de la qualité de nos services et vous souhaitez en faire bénéficier vos amis ?

- Devenez Parrain MAAF et présentez-nous des filleuls !
- Pour vous remercier MAAF vous offre des cadeaux !

RÉSERVÉ AUX CLIENTS MAAF

The graphic features a woman in a red dress, a gift box with stars, and a circular badge with the text 'RÉSERVÉ AUX CLIENTS MAAF'.

- MACIF (<https://www.macif.fr/assurance/particuliers/parrainage>)
- Groupama Nord-Est (<https://www.groupama.fr/web/gne/parrainage>)
- E-Patrimoine (<https://epatrimoine.fr/parrainage>)



OBTENEZ 30 €, 60 € OU 100 € GRÂCE À NOTRE OFFRE DE PARRAINAGE !

Pour le parrain et le filleul :

- 30 €, si l'encours moyen et le montant de souscription du contrat est compris entre 15.000 € et 50.000 €
- 60 €, si l'encours moyen et le montant de souscription est compris entre 50.000 € et 100.000 €
- 100 €, si l'encours moyen et le montant de souscription est supérieur à 100.000 €

[Consulter le règlement complet](#)

- Eurofil (<https://www.eurofil.com/assurances/vos-avantages/parrainage.html>)

The screenshot shows the Eurofil website interface. At the top, there are navigation buttons for 'Auto', '2 roues', 'Habitation', 'Emprunteur', and 'Vie Courante', along with an 'Espace perso' button. Below this is a search bar and a phone number: 'N° 02 32 82 45 01'. The main content area is titled 'Notre programme de parrainage : assurance auto et habitation'. It outlines three steps: 1. Le Parrain, 2. Le Filleul, and 3. Le Parrain et le Filleul. To the right, there are two promotional boxes: 'Offre franchise auto' with a 10% discount and 'Offre spéciale' with a 3X reimbursement.

Notre programme de parrainage : assurance auto et habitation

Les trois étapes pour bénéficier de notre programme de parrainage :

- 1 Le Parrain**
Diffusez votre référence personnelle à vos filleuls ⁽¹⁾ en direct ou via les réseaux sociaux ou par mail.

Renouvelez l'opération parrainage autant de fois que vous le souhaitez. Les réductions de parrainage se cumulent dans la limite de votre cotisation annuelle.
- 2 Le Filleul**
Contactez impérativement ⁽²⁾ un conseiller Eurofil by Aviva au **02 32 82 45 90** pour un devis d'assurance Auto ou pour un devis d'assurance Habitation.

Donnez la référence personnelle de votre parrain pour demander un devis et souscrire à une assurance Auto ou Habitation. ⁽³⁾
- 3 Le Parrain et le Filleul**
Le Parrain
Bénéficiez d'une réduction de 15€ à 30€ ⁽⁴⁾ sur la cotisation annuelle de votre contrat d'assurance en cours dès que votre filleul a souscrit définitivement son 1^{er} contrat auto ou habitation.
Le Filleul
Bénéficiez aussi d'une réduction de 15€ à 30€ selon l'assurance souscrite ⁽⁵⁾ sur votre 1^{ère} année d'assurance Eurofil by Aviva.

Offre franchise auto
10%
d'économie sur le montant de la franchise "Dommages" auto chaque année d'assurance sans sinistre
[En savoir +](#)

Offre spéciale
Vous trouvez moins cher ailleurs ? nous vous **remboursions**
3X
la différence
[En savoir +](#)

9. Faites participer vos clients via des questionnaires sur leurs besoins et vos produits/services

Le comparateur d'assurances Assurland faisait en moyenne [un sondage par an](#) sur des thématiques telles que la résiliation du contrat ou la renégociation d'un prêt immobilier.

A un niveau plus anecdotique, le site de sondage [survio](#) propose même un modèle de [sondage d'évaluation d'une société assurance](#), à copier et modifier !

survio Commencez à collecter des réponses précieuses encore aujourd'hui. [Créer ce questionnaire](#)

Sondage d'évaluation d'une société d'assurances

Bonjour,
Merci de consacrer quelques minutes à remplir ce questionnaire.

Depuis combien de temps êtes-vous client(e) chez nous?

- moins d'un an
- 1- 3 ans
- 3-5 ans
- 5-10 ans
- plus de 10 ans

A un niveau plus large, opinionway réalise régulièrement des [sondages pour des compagnies d'assurance](#) sur des sujets tels que l'assurance auto ou la génération Y.

10. Travaillez la reconnaissance avec des interviews et des témoignages de clients

Si [Groupama](#) est très présent à la télévision, c'est également une [chaîne Youtube](#) suivie par 2817 abonnées et bien fournie avec près de 100 vidéos. Et au niveau des témoignages, on trouve la section [Regards sur les français](#) qui présente 5 cas autour de la solidarité intergénérationnelle et la mobilité.

Cette même chaîne présente également [A la rencontre des acteurs du monde agricole](#) avec 8 interviews.

A la rencontre des acteurs du monde agricole

9 vidéos • 4 047 vues • Dernière modification le 30 août 2018

Groupama **S'ABONNER 2,8 K**

Votre regard sur l'agriculture de demain

- 1 **A la rencontre des acteurs du monde agricole : Nicolas Guichard**
Groupama
- 2 **A la rencontre des acteurs du monde agricole : Maximin Charpentier**
Groupama
- 3 **A la rencontre des acteurs du monde agricole : Thierry Miquet**
Groupama
- 4 **A la rencontre des acteurs du monde agricole : Jérôme Moy**
Groupama
- 5 **A la rencontre des acteurs du monde agricole : Graziella Hervé**
Groupama
- 6 **A la rencontre des acteurs du monde agricole : Servanne Bigot**
Groupama
- 7 **A la rencontre des acteurs du monde agricole : Jean Marc Onno**
Groupama

La **MACSF** dispose également d'une [chaîne Youtube](#) avec une section [Témoignages](#) qui présente des interviews d'une quinzaine de médecins, sage-femme et psychologues.

Témoignages - MACSF

16 vidéos • 63 vues • Dernière modification le 24 juil. 2018

MACSF **S'ABONNER 478**

- 1 **Dr Thibault M., médecin généraliste à Pontgibaud (63)**
MACSF et vous
- 2 **Dr Guillaume G., médecin généraliste à Beuvrages (59)**
MACSF et vous
- 3 **Dr Anaïs P., médecin généraliste à Pontgibaud (63)**
MACSF et vous
- 4 **Delphine E., sage femme à Pontgibaud (63)**
MACSF et vous
- 5 **Dr Yoann M., généraliste à Pontgibaud (63) - 3/3**
MACSF et vous
- 6 **Nolwenn L.B., orthophoniste à Pontgibaud (63)**
MACSF et vous
- 7 **Dr Yoann M., généraliste à Pontgibaud (63) - 1/3**
MACSF et vous

Si la **MAIF** met également en avant des témoignages, c'est en accord avec son positionnement d' "assureur militant", puisque ce sont [les candidats](#) qui sont ici interviewés.



Elections 2019 - Paroles de candidats

5 vidéos · 15 vues · Dernière modification le 21 janv. 2019

Les délégués des sociétaires tiennent un rôle majeur dans la gouvernance de la MAIF. Lors des assemblées générales, ils votent selon le principe « une personne, une voix ». Ils se prononcent sur l'activité, les comptes et la stratégie du conseil d'administration. Ils relayent la parole des sociétaires afin d'améliorer les garanties et les services. Candidats aux élections MAIF 2019, Séverine, Anne, Erwann, Fabian et Xavier expliquent pourquoi ils s'engagent.

MAIF **S'ABONNER 3,9 K**

- 1  **Parole de candidats : Séverine Bondier**
MAIF 1:47
- 2  **Paroles de candidats : Anne Serrano**
MAIF 1:52
- 3  **Paroles de candidats : Erwann Favre**
MAIF 1:59
- 4  **Paroles de candidat : Fabian Gazel**
MAIF 1:45
- 5  **Paroles de candidats : Xavier Ripoll**
MAIF 2:04

Malakoff Médéric a lancé une série [Le sport a changé ma vie](#) où une trentaine de personnes témoignent.



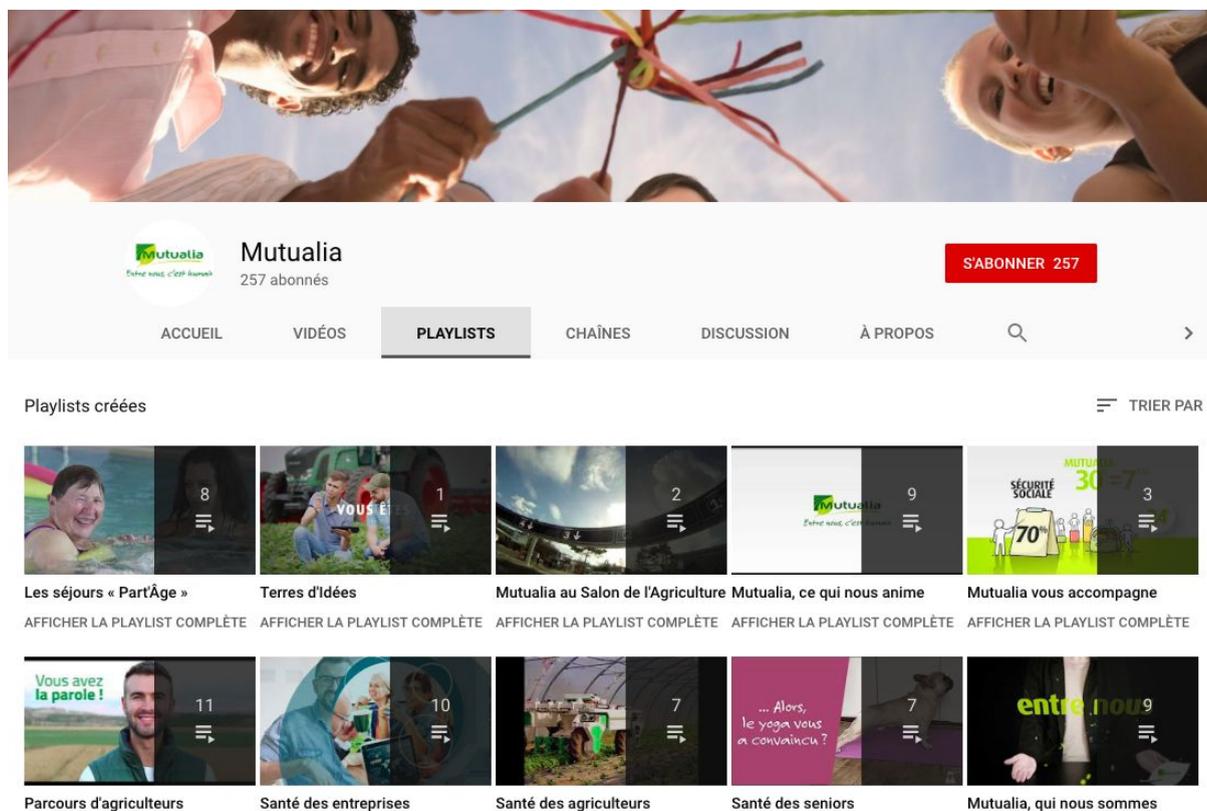
Le sport a changé ma vie

32 vidéos · 840 vues · Dernière modification le 26 oct. 2016

Malakoff Médéric **S'ABONNER 1,4 K**

- 1  **Charles Rozoy : le sport a changé ma vie**
Malakoff Médéric 1:14
- 2  **Emmanuelle Assmann : le sport a changé ma vie**
Malakoff Médéric 1:11
- 3  **Le sport a changé ma vie : Yoann Quilliou**
Malakoff Médéric 1:53
- 4  **Le sport a changé ma vie : Foot sourd**
Malakoff Médéric 1:24
- 5  **Le sport a changé ma vie : Michael Jérémiasz**
Malakoff Médéric 2:56
- 6  **Le sport a changé ma vie : Charlotte Famin**
Malakoff Médéric 1:42
- 7  **Le sport a changé ma vie : Emmanuelle Mörch**
Malakoff Médéric 1:18

Sur sa chaîne Youtube, Mutualia met les agriculteurs et les seniors à l'honneur, via des playlists [Parcours d'agriculteurs](#), [Santé des seniors](#), ou encore les [séjours "PartÂge"](#).



The screenshot shows the YouTube channel page for Mutualia. At the top, there is a banner image of people holding colorful ribbons. Below the banner, the channel name "Mutualia" is displayed with the tagline "Être nous, c'est heureux" and "257 abonnés". A red "S'ABONNER 257" button is visible. The navigation menu includes "ACCUEIL", "VIDÉOS", "PLAYLISTS" (which is selected), "CHAÎNES", "DISCUSSION", and "À PROPOS". Below the navigation, there is a section titled "Playlists créées" with a "TRI PAR" dropdown menu. The playlists are arranged in two rows of five. Each playlist card shows a thumbnail image, a number of videos, and a title. Below each title is a link to "AFFICHER LA PLAYLIST COMPLÈTE".

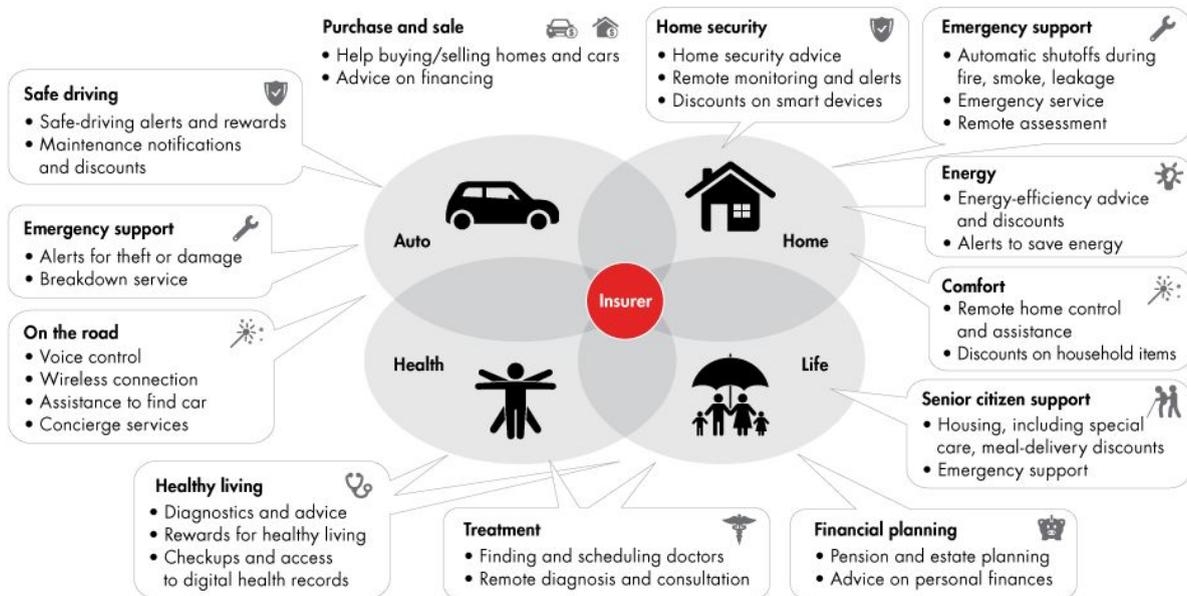
Thumbnail	Number of Videos	Title	Action
	8	Les séjours « PartÂge »	AFFICHER LA PLAYLIST COMPLÈTE
	1	Terres d'Idees	AFFICHER LA PLAYLIST COMPLÈTE
	2	Mutualia au Salon de l'Agriculture	AFFICHER LA PLAYLIST COMPLÈTE
	9	Mutualia, ce qui nous anime	AFFICHER LA PLAYLIST COMPLÈTE
	3	Mutualia vous accompagne	AFFICHER LA PLAYLIST COMPLÈTE
	11	Parcours d'agriculteurs	AFFICHER LA PLAYLIST COMPLÈTE
	10	Santé des entreprises	AFFICHER LA PLAYLIST COMPLÈTE
	7	Santé des agriculteurs	AFFICHER LA PLAYLIST COMPLÈTE
	7	Santé des seniors	AFFICHER LA PLAYLIST COMPLÈTE
	9	Mutualia, qui nous sommes	AFFICHER LA PLAYLIST COMPLÈTE

11. Mettez en place des privilèges, comme une ligne téléphonique ou email dédiée

Et pourquoi pas une offre de Services Premium ?

Comme le remarque un [rapport du cabinet Bain](#), les compagnies d'assurance proposent de plus en plus de services connexes.

Figure 1: Ecosystems—insurers are beginning to deliver these kinds of value-added services to their customers



Source: Bain & Company

Comme le souligne [Arvato](#), la mise en place de services Premium passe par une parfaite connaissance de vos clients, via un CRM unifié.

12. Invitez vos meilleurs clients à des évènements

Azur Assurances ou la Fondation GAN invitent ainsi certains de leurs clients à des conférences, cocktails, ou encore séances de cinéma.

LES SOIRÉES "RÉSEAUX GAN"

La Fondation met à disposition des filiales Gan un large **catalogue de films** afin de leur permettre d'organiser des opérations de RP et d'inviter clients, partenaires et prospects. Ces soirées sont des occasions uniques pour les filiales de rencontrer leurs clients, non pas dans un cadre formel ou professionnel mais dans un cadre privilégié de convivialité, de plaisir et de culture.

13. Soyez intraitable sur la qualité de votre service client

Un mauvais service client est souvent une cause de rupture. Nous l'avons déjà souligné en introduction, les clients mécontents ne sont pas toujours les plus bavards.

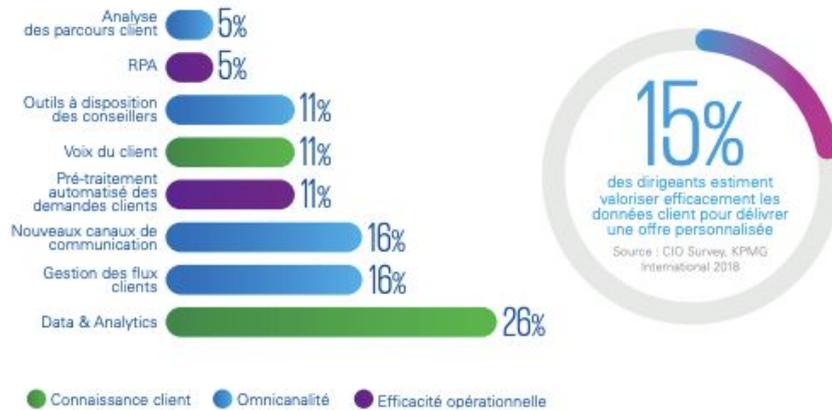
Et la marge de progression est bien là : selon l'édition 2019 du [Baromètre Cultures et Services](#), les acteurs de l'assurance pointent à la 7e position sur 8 en matière de satisfaction "globale", juste devant le secteur bancaire.

De son côté, KPMG a consacré une étude complète aux [centres de relation client](#). En introduction de cette étude, le cabinet note que la relation client est l'axe de transformation

prioritaire dans la stratégie globale des organisations étudiées. Avec des investissements forts dans la connaissance client et l'omnicanal.

LES INVESTISSEMENTS PRIORITAIRES AU SEIN DES CRC EN LIEN AVEC LA RELATION CLIENT : CONNAISSANCE CLIENT ET OMNICANALITÉ

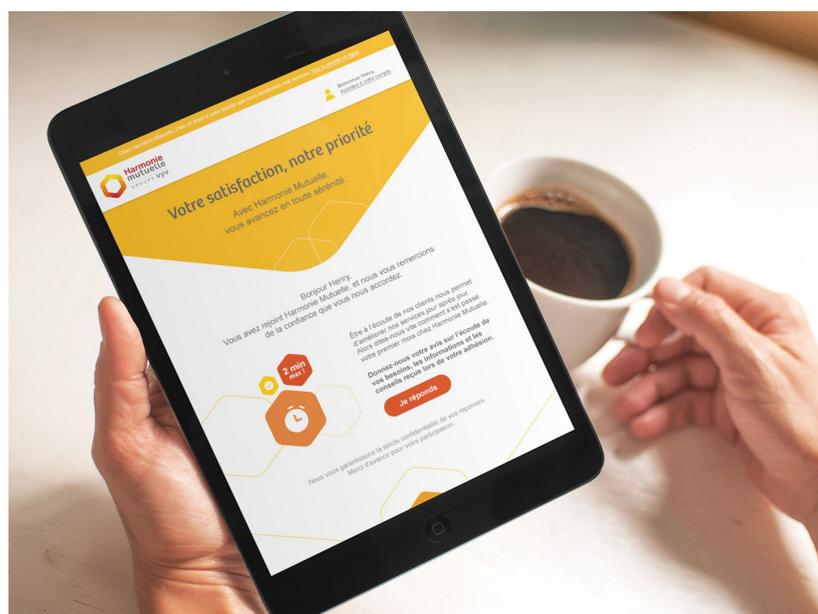
Quelles thématiques en lien avec la Relation Client vont faire l'objet d'investissements stratégiques au sein des CRC dans les 2 ans de la part de votre organisation ?



14. Apportez un soin particulier à vos nouveaux clients

Les agents [Azur Assurances](#) ont repéré que les clients les plus récents étaient potentiellement les plus volatils. Ils maintiennent avec eux un lien plus serré, avec notamment des courriers réguliers pendant les neuf premiers mois.

Parce qu'un client se fidélise dès les premiers contacts, nous avons travaillé avec [Harmonie Mutuelle](#) sur le dispositif d'onboarding et créé un cycle de 5 emails qui accueillent avec un message vrai et sans jargon.



C/ LES LEVIERS EN COMMUNICATION

Dans les deux premières sections, nous étions sur une relation directe, par le contrat (monétaire) ou par le contact avec les agents. Dans cette troisième partie, nous abordons votre communication “descendante”, qui participe également de l’attrait et de la fidélité.

Pensez bien à travailler le parcours client, que ce soit en agence, sur votre site internet, et dans les interactions avec le service client.

15. Utilisez tous les canaux de communication

Dans un monde phygital, vous devez consacrer autant d’attention à votre communication en agence, via les courriers “traditionnels”, et en ligne. Votre communication on-line et off-line diffuse le même message, aux mêmes personnes.

Ainsi la PLV en agence peut être utilisée pour attirer l’attention des clients sur des produits complémentaires. Ou faire la promotion de votre programme de parrainage, comme chez LCL par exemple.



En 2013, avec la [campagne VivaZen](#), la MAAF avait déployé un ensemble d’offres et de supports en agence, dont certaines propositions sont citées dans ce Livre Blanc (réduction pour le•la conjoint•e, report du forfait optique d’une année sur l’autre, bonus famille, bonus fidélité 2 et 4 ans).



**Remboursements optimisés
au fil des années**.**



la référence qualité prix

*Bonus Fidélité 2 ans : Forfait annuel supplémentaire accordé sur la «chambre particulière», les «soins et honoraires en cas d'hospitalisation», les «couronnes et bridges» remboursés par le régime d'assurance maladie obligatoire, pour les assurés WALKER titulaires des modules Hospitalisation et Optique-dentaire niveau 2 à 4,5, après plus de 2 années civiles pleines et consécutives de fidélité sur un contrat MAAF SANTÉ. Forfait annuel disponible au 1^{er} janvier qui suit. Bonus Fidélité 4 ans : Un nouveau forfait annuel et supérieur au forfait annuel de Bonus Fidélité 2 ans prévu, pour les seuls «soins et honoraires en cas d'hospitalisation» lorsque l'assuré WALKER a plus de 4 années civiles pleines et consécutives sur un contrat MAAF SANTÉ.
**Agée + sans événement, l'optimisation est globale.

16. Personnalisez vos messages et vos offres avec la data

Soyez à l'écoute des besoins, des comportements pour proposer des réponses pertinentes. Vous ne communiquez peut-être pas de la même façon à un client de 45 ans, basé à Angoulême, et à une cliente de 74 ans installée à Lille.

Et ce ne sont ici que 3 critères (sexe, âge, géographie).

Mieux vous connaîtrez vos clients, mieux vous pourrez leur parler, et leur faire des propositions qui correspondent à leurs attentes.

Voici une liste non exhaustive des offres déjà évoquées dans ce Livre Blanc :

- offres liées à un anniversaire (le vôtre, celui de vos clients)
- points de fidélité donnant lieu à des bons d'achats en euros
- points de fidélité donnant lieu à des cadeaux
- invitations à des événements

- bons de réductions
- produits gratuits
- bons d'achat
- remises immédiates
- remises différées
- privilèges

La personnalisation peut aussi concerner l'équipement de vos clients. Ainsi pour l'assurance auto, le rappel de la date de contrôle technique est particulièrement bien apprécié.

Tous ces messages personnalisés peuvent être diffusés via vos courriers, emailings, newsletter, et aussi sur l'espace membre de votre site internet, où la connaissance du client (qui est connecté donc identifié) vous permet d'afficher des informations parfaitement adaptées.

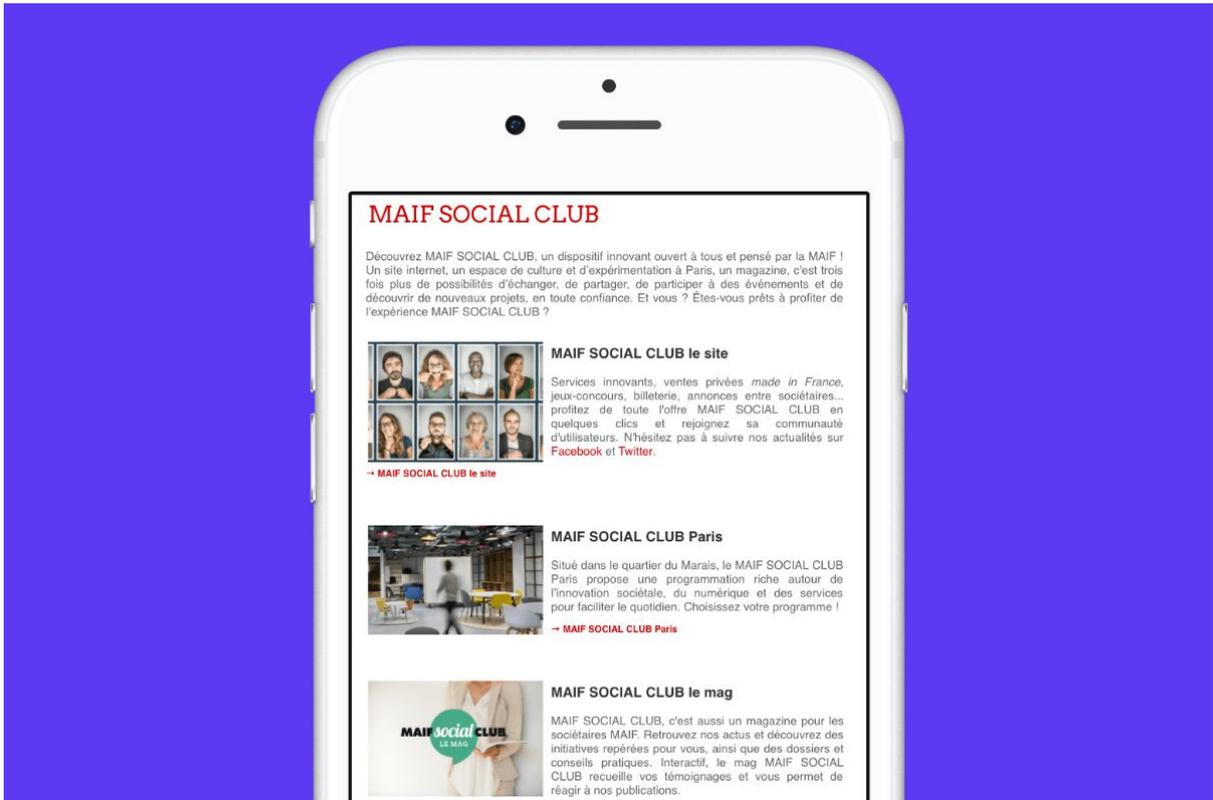
17. Publiez du contenu de qualité

En dehors de l'agence, votre site internet est le premier point d'entrée pour vos clients, nouveaux et actuels. Et pour les clients existants, c'est souvent le passage obligé pour visualiser les remboursements, imprimer les attestations, gérer les sinistres, etc...

Pour vos clients vous êtes un référent en matière d'assurance et souvent de placement. Ils vous ont fait confiance pour les protéger et gérer une partie de patrimoine mobilier. Les conseils que vous publiez sur votre site, blog, compte Twitter ou Facebook, les vidéos que vous mettez en ligne, les confortent dans leur choix.

Ces contenus peuvent aussi les amener à vous recommander, ou à souscrire d'autres produits, qu'ils auront découvert via vos publications.

Avec le [Social Club](#), MAIF propose du contenu qui se décline sous plusieurs formes : le site internet bien, sûr, mais aussi un magazine papier, et des communautés actives sur Twitter et Facebook.



Avec sa spécialisation dans les métiers alimentaires, la MAPA publie sur sa page [Entre Professionnels](#) des témoignages de sociétaires.



L'assureur dédié aux professionnels de l'alimentaire

PROFESSIONNELS
• PARTICULIERS
• ACTUALITÉS
• AGENCES
• MÉTIERS



07/06/2019

Remettre les producteurs au cœur de notre alimentation

Arnaud Billon, hier expert-comptable, aujourd'hui commerçant multi-casquettes a repensé son circuit de distribution pour remettre les producteurs au cœur de notre alimentation.

Lire la suite

Tous nos articles Entre professionnels



24/05/2019

Behrens : une fromagerie historique, de père en fille

Découvrez le parcours de Stella Renaudin qui, après une reconversion professionnelle d'artisan fromager, a repris l'entreprise familiale : la fromagerie Behrens.



04/04/2019

L'étoile brille désormais pour L'Ambroisie !

André Taormina, maître-cuisinier de France, devient chef étoilé un an après le drame qui a touché sa famille...

18. Envoyez une newsletter qu'ils ouvrent, lisent, et partagent

Et pourquoi pas différentes newsletters, bien segmentées ?

Ainsi la MAIF propose des newsletters thématiques sur la famille, l'épargne, ou pour les enseignants.



10 CONSEILS POUR TENIR MA CLASSE

Les jeunes enseignants se sentent souvent désarmés face à l'indiscipline et au chahut. Ne baissez pas les bras ! Au contraire, mettez-y du vôtre et faites bloc avec l'équipe éducative.

DÉCOUVRIR

19. Utilisez les emails à bon escient

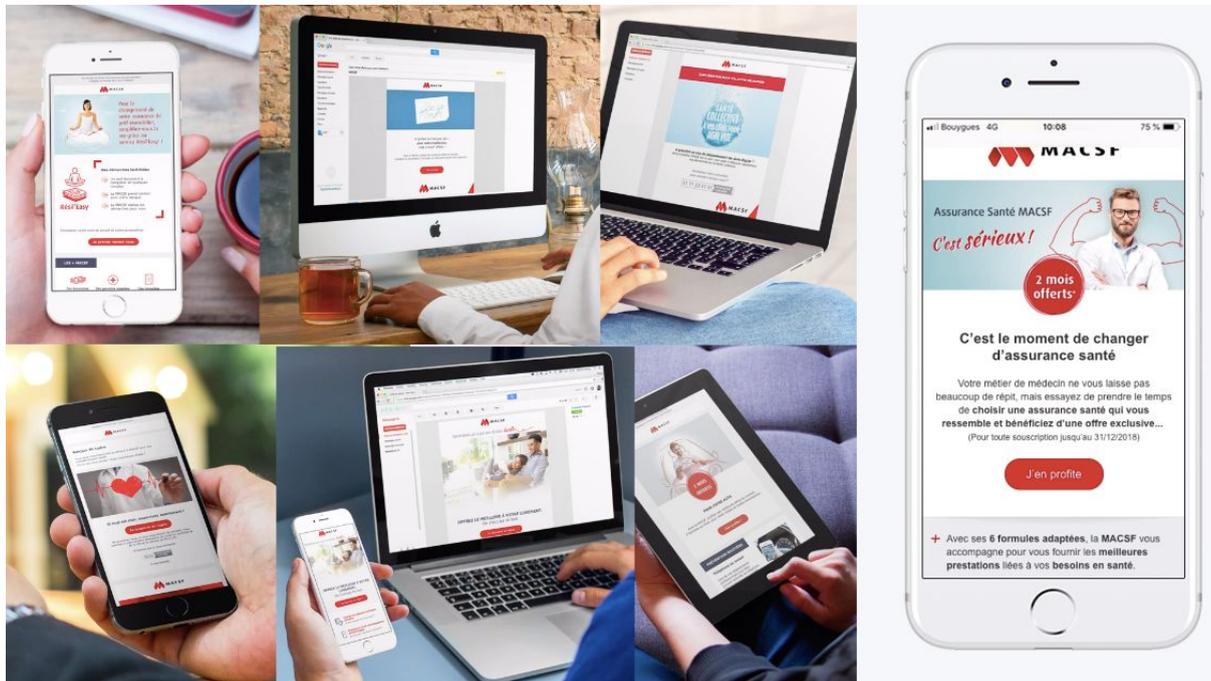
L'email reste un canal privilégié de communication directe avec vos clients.

En B2C, une étude du SNCD 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. Les compagnies d'assurance vont jusqu'à fournir des "kits emailing" à leurs agents afin de les laisser cibler le bon moment. C'est le cas notamment chez Continent, Generali ou Azur. Chez ce dernier, ce sont les clients mono-contrat qui sont particulièrement visés.

Eficiens a justement accompagné la [MACSF](#) sur la création de “templates” emailing et newsletter permettant plus de réactivité, d’autonomie, et de sécurité avec du code source optimisé pour tous les clients emails.



EPILOGUE

Et si la fidélisation passait par le digital et les écosystèmes ?

Selon le rapport BAIN, déjà cité au point n°11, 52% des Français se déclarent prêts à délaisser les acteurs traditionnels pour souscrire un produit d'assurance chez un nouvel acteur, qu'il soit émergent ou venu d'un autre secteur, dont les GAFAs. Le pourcentage monte à 80% chez les Millenials, vingtenaires et trentenaires.

En cause ? Principalement la perte des fondamentaux d'une expérience client digitalisée : qualité des produits et services (notre point d'introduction), et éléments "ludiques, motivants, ou marqueurs d'appartenance à une communauté" (l'écosystème).

Les possibilités sont nombreuses autour des 3 grands pôles de l'assurance (auto, santé et habitation) et il va s'agir maintenant d'identifier les besoins connexes auxquels l'assureur peut répondre.

À PROPOS

Efficiens est une agence de communication et de publicité experte sur le secteur Assurance-Mutuelle.

Nous connaissons **votre métier** et nous sommes **actifs 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, Alptis, BNP Paribas Cardif

Mutuelles : Groupe MACSF, Harmonie Mutuelle, Mutualia, Unéo

Autres clients du domaine des services : La Poste, Econocom, Editions Législatives...

Découvrez tous nos cas clients sur notre [blog](#).

AUTEUR



Eric Bouchet

Expert secteur Assurance

CONTACT

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

Eficiens Paris

116 boulevard Diderot - 75012 PARIS

+33 (0)1 84 17 70 20

Eficiens Annecy

105 avenue de Genève - 74000 ANNECY

+33 (0)4 50 82 11 70

contact@eficiens.com – www.eficiens.com

eficiens

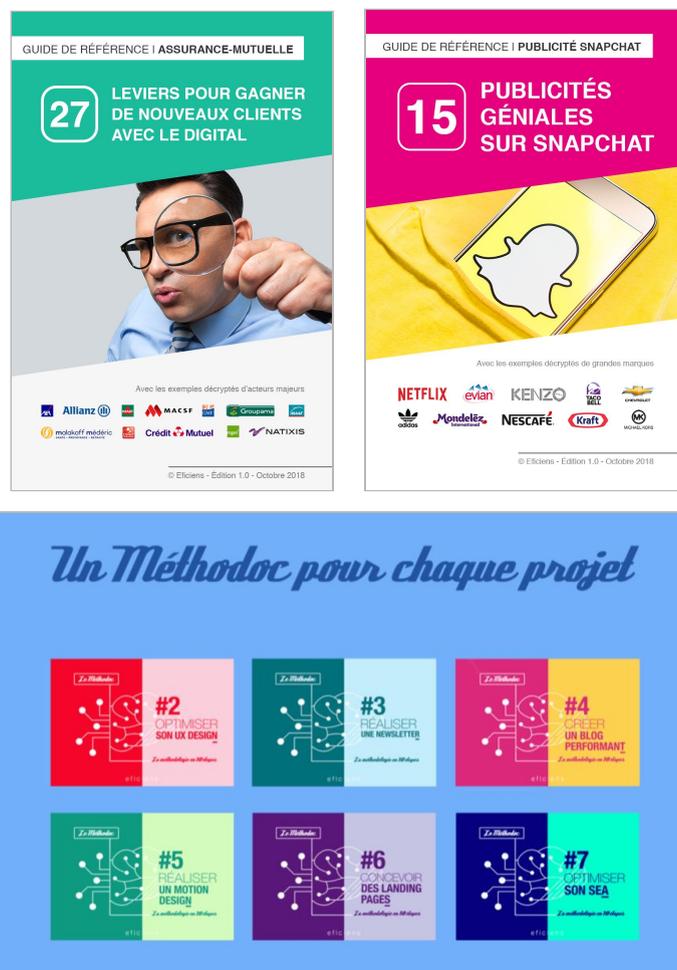
Eficiens Paris

116 boulevard Diderot - 75012 PARIS

+33 (0)1 84 17 70 20

www.eficiens.com | Twitter : @eficiens_am

Découvrez aussi nos livres blancs et Méthodocs, en cliquant sur la miniature :



Ou sur : <https://www.eficiens.com/bibliotheque-ressources>