

14

FICHES CONSEIL pour réussir la refonte de son site web



WORDPRESS



Drupal™

Avant-propos

Avoir un site web performant quand on travaille dans l'assurance n'est plus une option. Pierre angulaire d'une stratégie digitale, le site porte à la fois une grande partie de la stratégie d'acquisition, est la porte d'entrée à vos clients adhérents ou sociétaires, mais révèle aussi votre marque employeur, votre ADN et concourt aux actions de prévention.

Bref, c'est un **actif indispensable**.

Quand vient le temps d'envisager sa refonte, le projet peut donner le vertige. Il s'agira de faire travailler ensemble un grand nombre d'experts, interagir avec des parties prenantes internes et externes, d'avoir une méthodologie robuste et une tenue de planning impeccable.

Ce guide pratique vise à vous donner **toutes les clés et astuces** pour pouvoir clamer 6 à 12 mois après avoir lancé le projet.

“J'ai réussi la refonte de mon site web 👍”

Sommaire

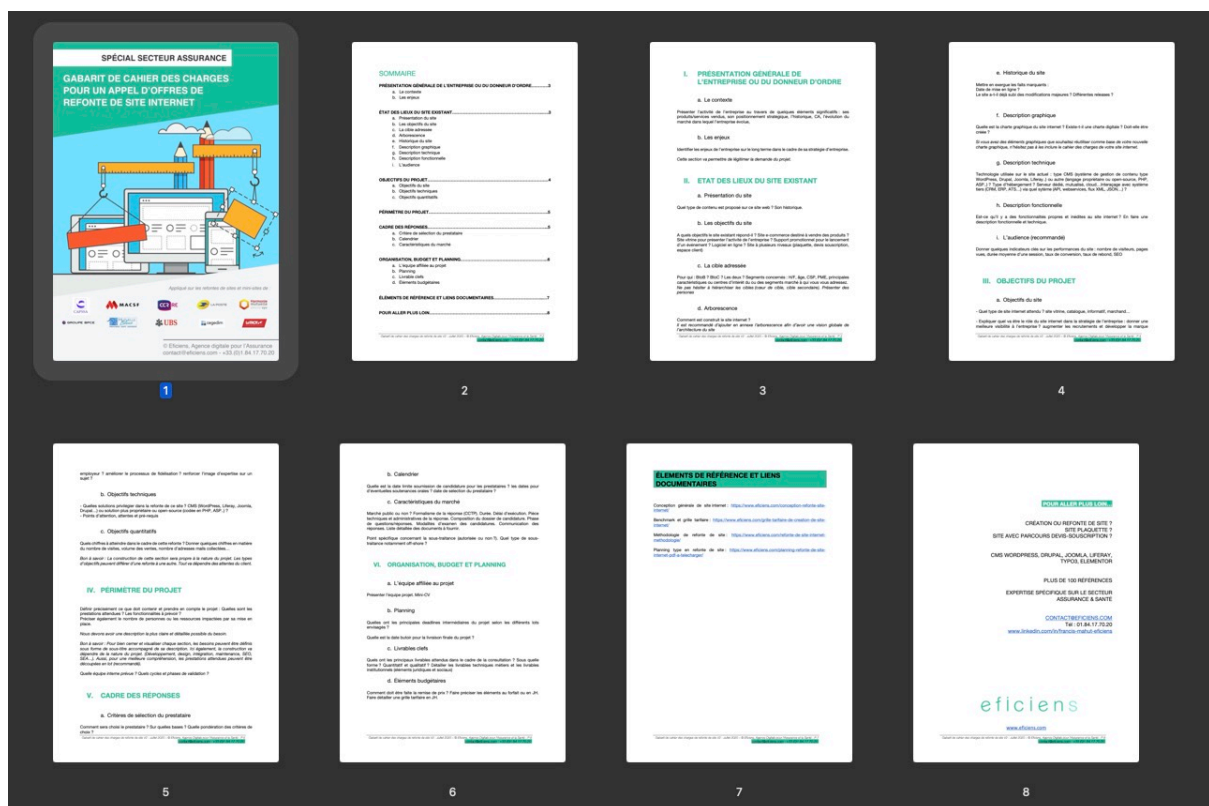
#1 De la bonne rédaction de son cahier des charges	4
#2 Tout commence à la conception générale	6
#3 Le parcours devis-souscription	8
#4 Écouter la voix du consommateur, les user tests	11
#5 La direction artistique	13
#6 De l'importance du rédactionnel	15
#7 Les points de vigilance technique	17
#8 Essentielle webperf	19
#9 L'omnicanalité en assurance	21
#10 Le blog prévention : principes et astuces	23
#11 Valoriser sa marque employeur	25
#12 De formidables leviers d'engagement, les simulateurs	26
#13 Assurer la sécurité de son site	28
#14 La TMA en mode maintenance continue	29

1 Le cahier des charges

Avant de commencer [la création ou la refonte de votre site](#), il est fondamental de formaliser dans un document réfléchi votre besoin. Nous recevons trop souvent des briefs rédigés à la va-vite par un Junior et le client de déclarer « *j'ai laissé les choses ouvertes pour que cela vous laisse le champ libre* » Non ! Cette démarche n'est pas très respectueuse car dans ce cas, on cherche, en consultant 6 ou 7 agences à rassembler des idées gratuitement.

Un mauvais brief conduira inmanquablement à un mauvais site ! A contrario un brief posé et complet sera la première pierre au **succès du projet**.

👉 Voici donc ce que doit [contenir un brief](#) :



Exemple trame de brief à télécharger

📖 Un document de 25 à 30 pages minimum, où toutes les parties prenantes auront été consultées (de la DG, aux métiers, le marketing, la com, et naturellement la DSI) incluant les **périmètres fonctionnels et techniques** exacts.

🏠 L'état des lieux de l'existant, ses contraintes.

🛍 La raison du projet de refonte, ses **objectifs business**, ses motivations (ex changement d'identité visuelle, captation de leads, renforcement de la marque employeur etc...).

⚙️ **L'environnement technique** détaillé notamment aux niveau des interfaces (API/WS), de l'hébergement, du CMS, du/des back-office, du CRM/ERP, des interfaces avec le système de gestion (notamment pour les parcours devis-souscription) avec toutes les documentations.

🎨 Les éléments créatifs (chartes, bibliothèque d'images et de pictos, design system...).

📊 [L'analytics et les choix liés à la RGPD](#)

📅 Le planning demandé avec les points de passage. La **méthodologie** prévue (Classique, agile, en V...) et la comitologie associée.

👥 L'équipe prévue tant du côté donneur d'ordre (prévoyez d'y consacrer 50 JH minimum) que du côté agence.

💰 La formalisation contractuelle et enfin...le budget !

Une refonte de site web c'est **80% de marketing et 20% de code** pour la partie vitrine, et la proportion inverse pour le parcours DS. Une fois le brief écrit (compter 3 mois), la sélection d'agence faite, il sera temps de passer aux étapes suivantes.

2 La conception générale

La première étape de la création ou la refonte d'un site web est la **conception** (générale puis détaillée). Cette phase est primordiale car, à l'instar de la construction d'une maison où l'architecte pose les plans et intervient en premier, c'est pendant cette phase qu'on va organiser votre site internet de façon précise et logique en fonction de vos objectifs business. Plus précisément, on va définir :

🌐 L'architecture de votre site web : c'est la formalisation de la structure de votre site internet sous forme de hiérarchisation de l'information, d'organisation des rubriques, de périmètre, et naturellement de contenus.

🌳 L'arborescence : les menus et sous-menus.

🗺️ Les parcours cibles en fonction des personas pré-définis.

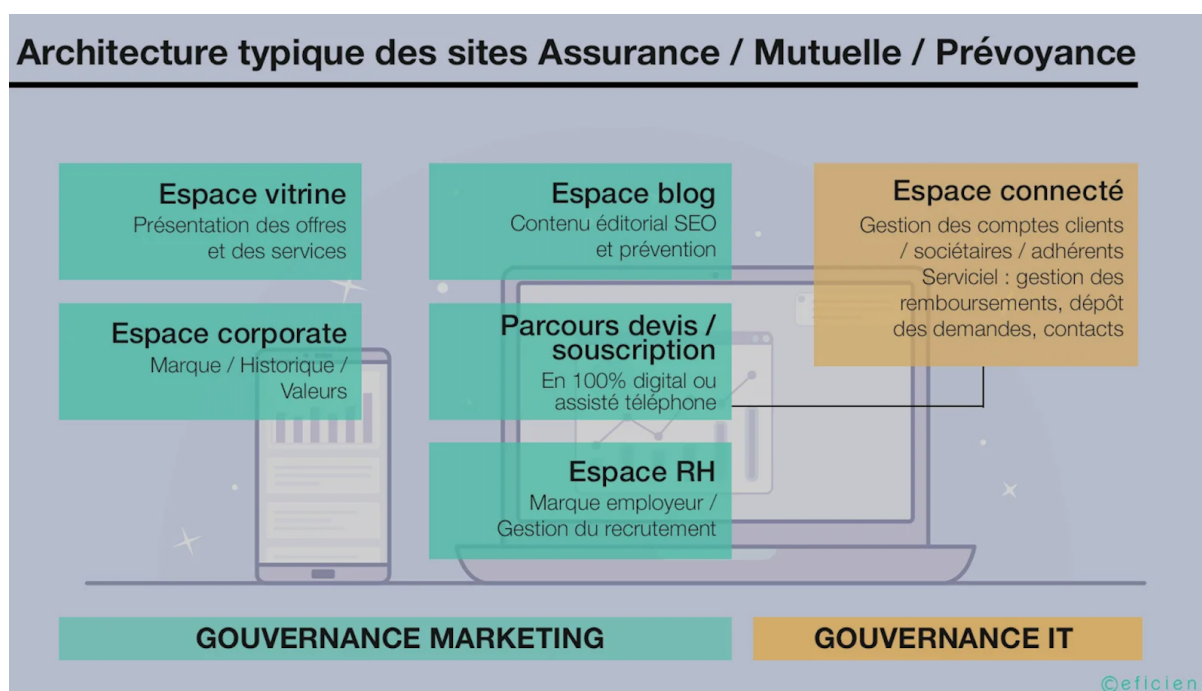


Schéma type d'un site web assurance / mutuelle

Cette phase se déroule le plus souvent en ateliers de **co-création** (en présentiel ou à distance). Le livrable sera une note de cadrage fonctionnelle et technique complète (50 pages environ) donnant la feuille de route. Tout le projet s'organisera autour de ce cadrage, il sert de socle.

🖨️ Suivra ensuite la mise en écrans (wireframes sous [#Axure](#), [#XD](#), [#Figma](#), [#Sketch](#)..) selon le plan posé précédemment. Ces wireframes HD (c'est à dire respectant les breakpoints et

occupation de l'espace) vont constituer la base de travail pour les phases ultérieures. À la fin de l'étape de conception/wireframe, le site a déjà pris forme !

👉 [Pour l'assurance ou les mutuelles, tous les sites ont peu ou prou les mêmes briques éditoriales et fonctionnelles](#) :

🏠 Une home page et des homes de rubriques.

📁 Des pages produits incorporants le descriptif de l'offre, les KSP (Key Selling Points), des exemples d'usage (remboursement dans le cas de mutuelles), les documents réglementaires associés (PDF à télécharger, [#IPID](#), tableaux de garanties).

🛒 Un parcours devis-souscription qu'il soit 100% digital ou hybride.

☎ Des pages contact incorporant les leviers [#offline](#) (réseau d'agence et store locator associé).

🏛 Des pages de la marque-entreprise : historique, valeurs, ADN de marques, gouvernance (administrateurs...)... et éventuellement des landing pages marketing.

👤 Une section recrutement / marque employeur : fondamentale actuellement avec les difficultés de recrutement. Pensez à brancher un [#ATS](#)

📰 [Un blog prévention à visée SEO](#). Pour information, un blog bien construit et référencé participera à plus de 50% de votre trafic entrant (et ce, gratuitement, une fois l'investissement rédactionnel fait).

➡ Un certain nombre de liens notamment vers l'espace connecté client, des partenaires, d'autres sites.

📅 Pour donner une idée de planning, cette phase de conception, pour être bien faite, durera de 2 à 4 mois. Une fois la conception générale faite, les maquettes créées (idéalement avec un contenu final ou quasi final), il est temps de passer à la DA 🎨 !

3 Le parcours Devis-Souscription (DS)

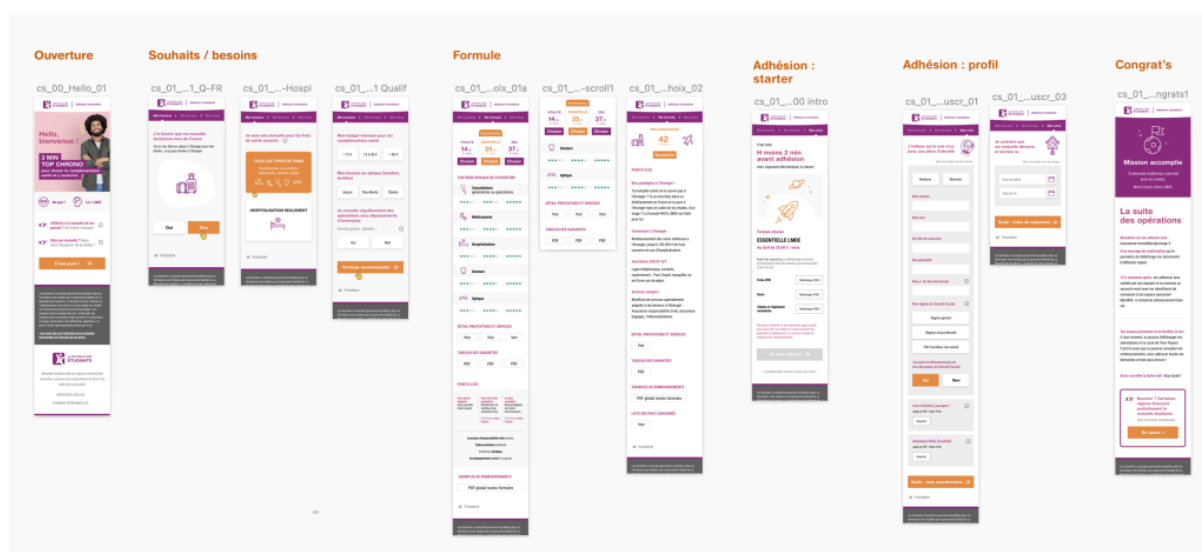
Dans l'assurance, le [parcours-devis souscription](#) est la partie la plus essentielle de votre site web.

🧐 Définition : le parcours devis-souscription est l'ensemble des écrans enchaînés amenant le consommateur prospect, à partir du recueil de ses besoins, à la découverte des offres, de leurs prix (le devis) puis sa transformation en un **client signé**.

Il porte votre développement commercial actuel et futur, vos produits et votre capacité à générer de nouveaux flux d'activité. En d'autres termes, c'est votre conseiller commercial [#24X7](#).

👉 Un parcours DS a donc des impacts marketing, SI, relation client, juridiques, organisationnels...

Réaliser un tel parcours revient à créer un « site dans le site ». Mais ce parcours obéit en plus à des logiques propres, et nous avons relevé chez [Eficiens](#) 12 (+1) bonnes pratiques que nous vous livrons.



Exemple de parcours pour une mutuelle

📁 CADRAGE ET CONCEPTION

1/ Avoir un objectif business clair (générer uniquement des devis, des souscriptions, 100% digitales, assistées CRC, nourrir les agences...).

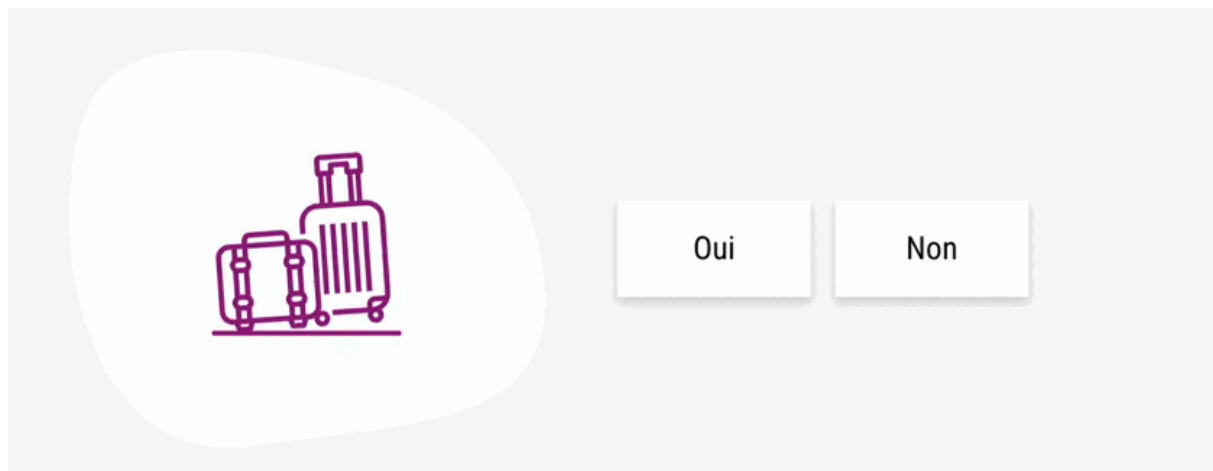
2/ Prendre en compte des **contraintes métier** et réglementaires (recueil des besoins, liasse incluant le bulletin d'adhésion BIA, IBAN/BIC, signature électronique, RIA, IPID, tableaux de garantie...)

3/ Mener des études consommateur (user test) amont, et pendant la production des planches (quanti/quali – tests de copywriting et DA...)

4/ Prévoir des fonctions avancées (sauvegarde panier, fil d'ariane, relance abandonnistes...)

5/ Anticiper l'évolutivité (nouveaux tarifs, produits) pour une mise à jour la plus simple possible

6/ Penser aux micro-interactions pour créer de la connivence. Ce point est particulièrement important afin d'humaniser ce dialogue un peu austère, et générer une forme d'empathie, et de proximité.



Exemple de micro-animation

7/ Etre exigeant sur l'ergonomie et l'utilisabilité (usability)

RÉDACTIONNEL ET DA

8/ Soigner son rédactionnel (ton conversationnel, pédagogie, approche didactique, charte éditoriale..)

9/ Afficher une direction artistique qui reste marquée sans perturber l'objectif principal de conversion. Un parcours DS n'est pas une BD !

TECHNIQUE

10/ Anticiper les multiples connexions à d'autres systèmes SI via API et WS et de leurs impacts planning : tarificateur / arbre décisionnel, e-signature, paiement en ligne, ERP, CRM, base produits, GED...

11/ Adopter un choix technique d'encapsulation dans le site principal : iFrame, framework (Symfony/Vue.js/WebApp, voire PWA), SC WP, notamment si logique partenariale.

12/ Ne pas oublier un tracking avancé (analytics, KPI, tunnel, data studio ...)

Et enfin...

13/ Le petit nouveau de l'été 2022 ! Penser parcours-souscription veut dire aussi réfléchir à son parcours-[#RÉSILIATION](#) en 3 clics 🤖 !



Les consommateurs pourront plus facilement résilier les abonnements (gaz, électricité, magazines, internet...) ou les assurances ou mutuelles qu'ils souscrivent sur internet ou sur une application mobile, afin d'opter pour des offres moins chères. Cette possibilité est aussi ouverte pour les contrats conclus par un autre moyen (dans un magasin ou en agence par exemple) si le professionnel, à la date où le consommateur souhaite résilier, propose la souscription en ligne de ses contrats.

Définition juridique de la résiliation en 3 clics

4 Les études utilisateurs et autres user-tests

🗣️ Lors de la phase de conception d'un site web, il est important de tester des hypothèses, des visuels, des wordings. Entrent alors en piste les user-tests (ou test utilisateurs). Le principe général est de recueillir les avis, opinions, ressentis lorsque cela est nécessaire. Il peut donc y avoir plusieurs vagues de user-tests.



Exemple de verbatim issus de user test quantitatifs

Il existe de multiples façons de tester un site. Nous en avons sélectionnées deux principales :

👤 **Une approche plutôt quantitative**, via formulaire type Google Form, où on fait réagir le répondant sur des choix clivants : design de home page, identité visuelle, tonalité générale, wording et accroches. On peut s'adresser à une base de clients ou de prospects en fonction de l'objectif visé.

Bien réalisés, ces tests peuvent aller vite : pour une mutuelle étudiante, nous avons ainsi testé différentes variations de visuels Hero et d'accroches associées, en moins de 6 jours (panel de plus de 200 répondants - voir notre article plus général sur le parcours DS - une section est dédiée aux user-tests). Il faut prévoir un dédommagement même minime des participants (bons

d'achats Amazon, contribution à une œuvre caritative). On va plutôt utiliser ce type de test quand des éléments concrets auront été produits (phase de DA par exemple).

🔍 Une approche plus qualitative en faisant réagir des contributeurs sur des parcours déjà prototypés du produit digital. En pratique, cela passe par des séances d'échange en visio, de vive voix, de 30 mn environ avec un internaute, menées par un animateur / modérateur expérimenté en focus group. On compte de 3 à 5 sessions de tests, avec exercices ou questionnements divers. Au préalable, on aura réalisé un prototype proche de la réalité, de préférence à base des maquettes PNG, rendues cliquables et interconnectées.

Il existe différentes plateformes cloud de tests, soit en partage d'écran visio et enregistrement simultané (MS Team, GMeet) plus les outils de prototypage habituels (Invision, Axure, XD) soit avec des outils dédiés comme Lookback.

Dans les 2 cas, ne pas oublier que la phase de test aura des impacts post-test et des correctifs et itérations induits.

📅 En termes de budget et de planning, un lot de tests utilisateurs va ajouter de 3 à 6 semaines au planning, mais il évitera bien des errements et constitue un investissement très rentable. Le budget en fonction de l'ampleur des tests, du nombre de sessions et des tailles de panel commence à partir de 8K€.

5 La direction artistique pour un site web 🙌

🎨 Une fois la phase de conception terminée, les principaux [#wireframes](#) finalisés (pages clés et composants), on passera à la direction artistique. Cette phase, fondamentale, installe l'univers graphique et visuel, l'ambiance générale tout en consolidant ou en ajustant les orientations structurelles posées par les wireframes.

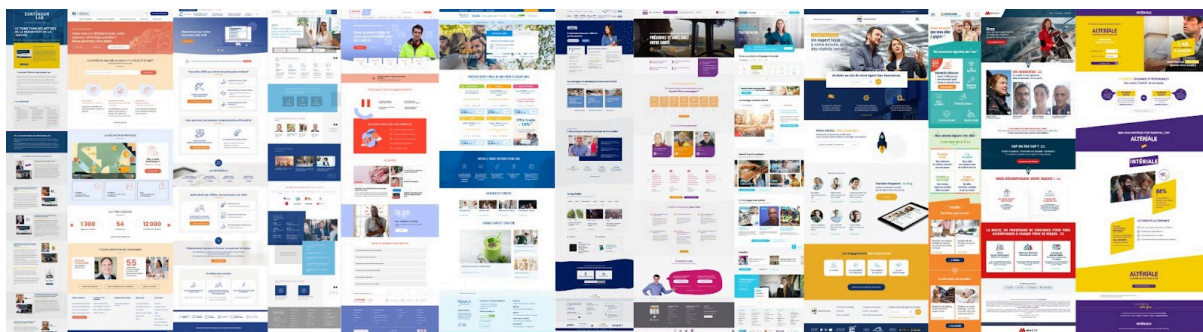
On l'associe souvent à l'outil [#Photoshop](#), ce qui était vrai dans le passé. Mais, de plus en plus dans un logique de développement continu, un seul outil sera utilisé de bout en bout comme [Sketch](#), Invision, [Adobe XD](#) ou [#Axure](#) (conception et DA) accompagné de [#Zeplin](#) pour la préparation au montage HTML.

👤 Sous le lead d'un Directeur-riche de Création, le ou la DA va imaginer les maquettes en fonction des éléments suivants :

📖 La charte graphique et sa déclinaison digitale, son design system (en effet, il est très important d'avoir une déclinaison digitale. Mieux ! D'avoir une charte qui commence par la partie digitale et qui ait en annexe les quelques usages print. Rêvons un peu !)

📱 Les directions données au site lors de la phase de conception.

📱 Les spécificités du média (usage du [#smartphone](#), prise en compte du responsive, contraintes d'accessibilité).



Exemple de différentes DA réalisées par Eficiens (clients et consultations) - Clic pour zoomer

12 34 En termes de méthode, nous préconisons de commencer par la home page pour fixer les intentions créatives. Puis le [#DA](#) passera à la création des pages clés (grandes rubriques, page contact, pages institutionnelles, marques employeur etc) et finira par poser les composants clés, si le site est développé avec un page builder ([Elementor](#), [#Gutenberg](#), [#Divi](#) en environnement [WordPress](#)).

Puis pour faciliter les développements ultérieurs, un [#design_system](#) / UI toolkit sera posé. Chaque livrable fera l'objet **d'itérations** avec le client suivies de validations afin d'éviter toute régression.

■ Naturellement, les planches créas seront déclinées selon les différents breakpoints prévus en conception générale et wireframing (grand écran en 1600 pix, PC portable en 1280 pix, tablette - éventuellement - en 768 pix, et mobile 320 pix)

Le site a maintenant son rendu, son « look » final. Tous les écrans sont validés. Une fois les contenus intégrés, la phase tech pourra commencer !

DESIGN maif Identité de marque Interfaces publiques Interfaces collaborateurs Recherche

Page d'accueil générale
Pages de contenu
Pages Landing
Pages parcours de vie
Liste des sections
Modules pour gabarits
Liste des modules communs
Liste des modules pages de contenu
Liste des modules spécifiques
Formulaires
Conversationnel
Simulateurs
Les bonnes pratiques
Le moteur de recherche MAIF

Identité de marque
Interfaces publiques
Interfaces collaborateurs

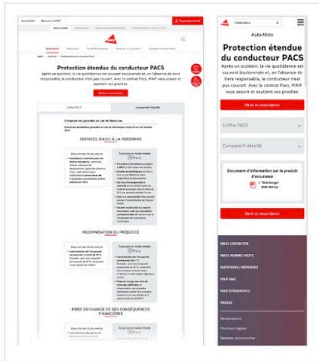
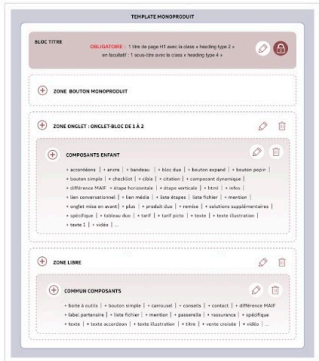
#monoproduct

TEMPLATE PRODUIT MONOPRODUIT

L'objectif de ce template est de permettre la conception d'une page produit qui n'a pas moultres formules à mettre en avant. Ainsi si vous avez qu'une seule formule, et quelques garanties à mettre avant, vous pouvez utiliser ce template. Ce template est d'une génération plus ancienne, il ne fonctionne pas en lames.

Information

Le template MAIF monoproduct ne fonctionne pas avec des lames/sections. Cette information est importante à retenir lors de la conception.

Exemple de page monoproduct
Accéder à une page-type : Protection étendue du conducteur PACS

Structure du template monoproduct
Bloc titre, obligatoire
✓ Titre H1, obligatoire et, sous titre H2, facultatif
Zone bouton, facultatif

Exemple du design system MAIF - Téléchargeable sur <https://www.designsystems.fr>

6 De l'importance du rédactionnel

? Connaissez-vous l'un des sites web les plus fréquentés au monde et qui n'a (quasiment) aucune direction artistique, très peu de visuels et une mise en page pour le moins basique ? La réponse ? [Wikipedia, the Free Encyclopedia](https://fr.wikipedia.org/) ! 5 milliards de visites par mois 🤖 !

Un site c'est AVANT TOUT du contenu, du fond, du sens. Faire du marketing ne veut pas dire ignorer le sens qu'on va donner aux différentes pages de son site. Au contraire ! Réaliser un site est un **exercice d'écriture**, de conception-rédaction et ce, sur chaque page. C'est forcément un exercice difficile.

👤 L'assurance a, en outre, ceci de particulier que les offres sont complexes, techniques, incluent une composante réglementaire et juridique, et que le visiteur n'a pas forcément une appétence naturelle pour le sujet (parler d'assurance-décès, ou de ce que couvre un contrat de prévoyance n'est jamais simple !)

Voici donc 5 grands principes :

- 1 Rédiger en phrases courtes, à la voix active, en langage accessible au plus grand nombre (niveau B2)
- 2 Bannir le jargon, les acronymes, le 'bullshit marketing'
- 3 Eviter les termes juridiques. Et si indispensables, adjoindre systématiquement des info-bulles
- 4 Aller à l'essentiel dans le parcours : si le consommateur veut un prix, ne pas le submerger d'informations produit ou corporate
- 5 Challenger votre département juridique. Ce que le juridique dit n'est pas forcément parole d'évangile
- 6 Offrir une expérience globale au delà du contenu : penser UX writing, micro-interactions, schémas, simulateurs, videos...

 On croit, à tort, que n'importe qui peut rédiger du contenu web. C'est une erreur. Rédiger, synthétiser, condenser des documents disparates est un **métier à part entière** : Rédacteur Web. Et vous gagnerez beaucoup de temps à le sous-traiter même si l'investissement peut sembler important (compter environ de 1,200€ à 1,500€ par page rédigée pour une fiche produit d'assurance).

 Naturellement, rédacteur et concepteur-UX vont travailler de concert pour présenter le contenu de la façon la plus pertinente et attractive possible. Souvent le contenu sera intégré ab initio dans les maquettes wireframes pour un meilleur rendu.

 En termes de prestations que l'agence Eficiens en rédaction peut assurer, elles sont de trois ordres :

- Une rédaction marketing* intégrale à partir de documentations fournies (PPT, PDF, interviews...) et du cadrage éditorial préalable réalisé avec le client (fiche de brief). La rédaction est faite par un rédacteur spécialisé assurance / finances
- Réécriture / retouche de STYLE dans le ton défini dans la charte édito / sémantique incluant dans le même temps, l'enrichissement SEO
- Des rédaction de type blog d'articles longs de référence (jusqu'à 1 500 mots) incluant un pack SEO : chapô / méta-titre et méta-description / balisage Hn / maillage interne et externe pour la constitution du cocon

** Une rédaction marketing diffère d'une "rédaction article" dans le sens où elle vise à identifier les arguments marketing clés, à les rendre intelligibles pour le consommateur, à proposer des formulations impactantes, et à avoir une approche à la fois informative, didactique et commerciale.*

Elle est réalisée par un rédacteur sénior, spécialiste du marketing de la cible visée, ayant un sens certain de la formule, au-delà d'une parfaite expression et d'une compréhension des produits assurance / mutuelle.

7 Les points de vigilance technique

Par rapport à un projet informatique métier, transactionnel ou interne, un site vitrine dans l'assurance a une composante technique assez faible (nous estimons chez [Eficiens](#) qu'une refonte de site web vitrine, c'est 80% de marketing et 20% d'informatique/développement). Assez faible pour peu que l'on fasse les bons choix !

Voici 6 grands principes et convictions fortes issus de plus de 30 créations et refontes de site dans l'assurance :

👉 [L'utilisation d'un CMS est indispensable](#). Il en existe de très nombreux. En 2022, deux CMS se détachent : [WordPress](#) et [Drupal](#).

Nous recommandons WordPress pour toutes les sociétés d'assurance jusqu'à 1 000 personnes et Drupal au-delà. WordPress bénéficie d'un **écosystème** très large ce qui facilite la mise en œuvre (plug-in existants) et l'accès à des ressources de types développeurs front ou back (on compte plus de 17,000 (!) développeurs WordPress disponibles sur [Malt](#))

Pour les acteurs de plus grande taille, [#drupal](#) peut être un bon choix de par sa puissance, la possibilité de développer des environnements back, la gestion de l'international.



De la variété des CMS ! Choisir le bon est structurant pour la vie de votre site.

👉 Les formulaires de contact : trop souvent négligés, ils sont d'une importance vitale pour assurer un contact efficace avec le prospect. Connectés au [#CRM](#), ils font l'objet de règles d'affichage, voire d'un arbre décisionnel qui peuvent être sophistiqués. Passer plusieurs semaines sur un formulaire de contact est monnaie courante surtout si l'API / WS est mal documenté !

 [Le parcours devis-souscription](#) est essentiellement un lot technique majeur à traiter en tant que tel et souvent dans un environnement technique séparé.

 [Le store-locator](#) (ou plus exactement « agence-locator » dans l'assurance) est aussi souvent un point dur technique car il fait appel à des mécaniques de mise à jour permanentes (horaires et jours d'ouverture notamment) outre des fonds de carte à gérer via les API Google Maps ou OpenstreetMap.

 Les systèmes métier des assureurs ont rarement une approche orientée produits (type [#ERP](#)). Pourtant un produit d'assurance (descriptif, bénéfices, prix, tableau de garanties, IPID...) est un produit comme un autre. Et pour le distribuer, que ce soit sur son site, des partenaires, un SI interne utilisé par un [#CRC](#) ou des agents, une appli, il est essentiel d'avoir un référentiel unique.

 Enfin, ne pas oublier l'hébergement. Un site rapide, c'est d'abord un hébergement rapide.

 La technique d'un site web, c'est enfin une méthode de travail éprouvée, que ce soit en refonte de site ou en maintenance. Il est essentiel d'avoir des environnements de déploiement contrôlés et professionnels (via GIT, Composer pour les dépendances, Bedrock pour une installation et une maintenance simplifiée de WP, Drush etc...).

8 Essentielle webperf 🚀

🐞 La [#webperf](#) (ou pour faire simple la vitesse perçue par le visiteur d'un site) est un composant essentiel de l'[#ux](#) (Expérience Utilisateur au sens exact, qu'on confond souvent à tort avec le prototypage ou le wireframing). Travailler sa webperf, c'est aussi l'assurance d'un SEO optimal. Pour cela quelques grands principes s'imposent :

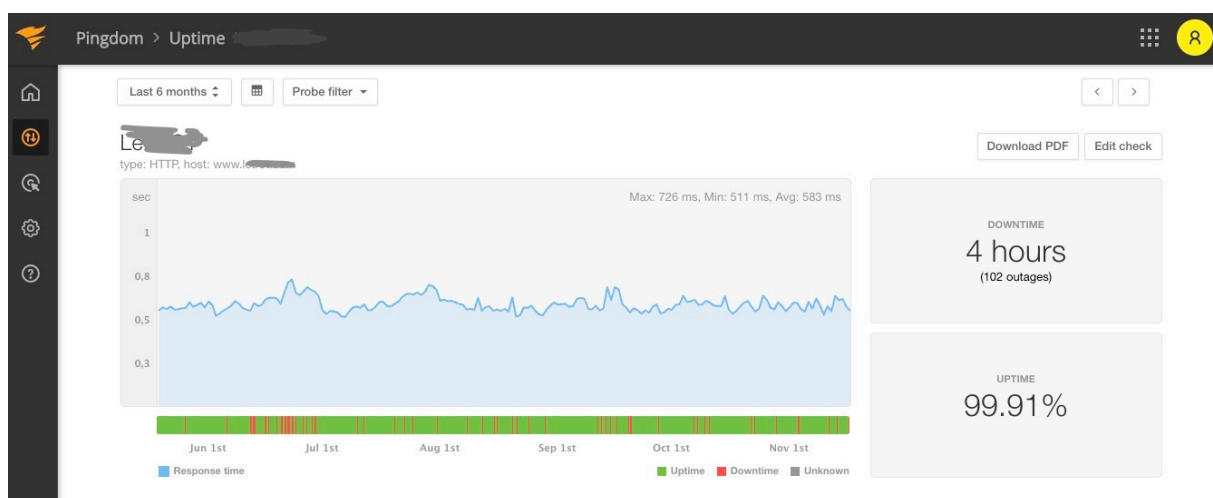
💻 Avoir un hébergement du meilleur niveau. Trop souvent, nous voyons des économies de bout de chandelle sur ce sujet ! C'est une erreur. Pour un site web assurance, nous recommandons toujours un serveur dédié (à minima un VPS) avec un hardware surdimensionné : processeur multicœurs ou environnement type docker, suffisamment de mémoire (128GB), des disques SSD, de la bande passante garantie, sans oublier la performance des outils périphériques type WAF, CloudFlare...etc etc...). Ne travaillez qu'avec des hébergeurs de renom ([OVHcloud](#), [Amazon Web Services \(AWS\)](#), [Scaleway](#), [Pictime Groupe](#), [Claranet](#)...).

🌐 Un webserver sur-optimisé (SGBD avec un paramétrage fin sur le moteur base de données / PHP, sur les bibliothèques chargées, sur des outils de cache, Varnish, WP-Rocket, un reverse proxy, voire sur l'usage d'un CDN pour des assets clés ou des périodes à forte saisonnalité (S3, CloudFront, [Akamai Technologies](#)..).

📝 De la performance dans l'optimisation du code et le suivi des meilleures pratiques en développement de l'appli du site sous [#WordPress](#) ou [#Drupal](#) (minification du code notamment).

👁️ Une attention aux scripts et autres tags marketing chargés par l'analytics, le GTM, ou le CMP.

👤 Et surtout , un couple hébergeur / infogéreur qui maîtrise vraiment ces sujets et fasse preuve d'une grande réactivité. Certaines mises à jour ou intervention de sécurité doivent être faites dans l'heure 🕒



Exemple de monitoring de disponibilité (site non hébergé par Efficens !)

📈 Ensuite vient le sujet de la mesure. Il existe quantité d'outils gratuits ou payants, [Google PageSpeed](#), [Pingdom](#), Lighthouse etc... En termes de webperf, ne visez pas la perfection car tout est une question de compromis : fonctionnalités attendues vs impact performance. Nous pensons donc qu'obtenir une note moyenne de 75 sur Google PageSpeed (PC / mobile) - sous réserve que l'hébergement soit de très bon niveau - est déjà une excellente performance.

[Le classement juillet 2022 de la webperf en France.](#)

CLASSEMENT DE LA WEBPERF SUR MOBILE DES SITES LES PLUS VISITÉS					
Classement	Site	Score	First input delay en ms	Largest contentful paint en ms	Nombre de cumulative layout shift
1 (0)	Service-Public.fr	99	12	1 496	0
2 (0)	Ministère de l'Intérieur	99	14	945	0
3 (0)	Bing	99	15	1 315	0,07
4 (0)	eBay	98	16	1 857	0,01
5 (0)	Le Monde	98	20	1 600	0,04
6 (1)	Google	98	23	1 048	0
7 (-1)	Leroy Merlin	98	23	1 449	0,01
8 (0)	impots.gouv.fr	97	19	1 925	0
9 (5)	franceinfo	96	25	1 915	0
10 (3)	Le Parisien	96	28	1 791	0,02

Classement webperf et benchmark de sites emblématiques

9 L'omnicanalité en assurance

 Le monde de l'assurance a ceci de particulier qu'il a été historiquement bâti sur un modèle d'agence physique (comme les banques) que ce soit en distribution directe intégrée (agences en propre), en mode agent ou en courtiers indépendants. Puis le contact par téléphone est arrivé et depuis plus de 15 ans, la relation directe via Internet, le web call back, le chat, la [#visio](#), les réseaux sociaux, le SMS... Votre site web doit donc forcément accompagner cette exigence business.

Voici 5 recommandations pour bien intégrer l'omnicanalité.

1 Faciliter les points de contacts : votre **page contact** doit être facilement accessible depuis la home. Mais dans l'esprit de la [#RGPD](#), cette page contact ne doit pas demander plus d'informations que nécessaire. Pour une première mise en relation, prénom/nom et email sont amplement suffisants ! Que vos équipes du [#CRC](#) exigent tout le pedigree des contacts qui leur sont confiés est leur problème, pas celui de vos prospects ! Soyez ferme dans la construction et la simplification de ces formulaires de contact. Soyez prêts à passer du temps sur cette page (en conception puis en intégration avec vos systèmes internes).

2 Déployer chat et visio avec une prise de RDV dynamique à un niveau conseiller en agence notamment pour la vente à distance des produits complexes (retraite, assurance vie, assurance emprunteur).

3 Avoir un « agency locator » de haut niveau et mis à jour en temps réel : ergonomie impeccable, API [Google Maps](#), [Mapbox](#) ou [OpenStreetMap Foundation](#) , accès facilité aux informations essentielles, horaires, compétences clés, remontée des avis clients.

4 Eviter les parcours à rupture : le on vers off ne marche pas. Pariez sur l'intelligence de vos visiteurs pour leur fournir le maximum d'informations possible directement dans le site. Et leur faciliter la vie pour vous contacter ensuite (le point 1).

5 Enfin, avoir un vrai CRM de bon niveau. Dans l'assurance, on rencontre souvent le CRM [Efficacy](#) (ex E-Deal).

En respectant ces quelques grands principes, vous aurez l'assurance d'intégrer efficacement votre site web au cœur de votre stratégie d'acquisition et de relation client.

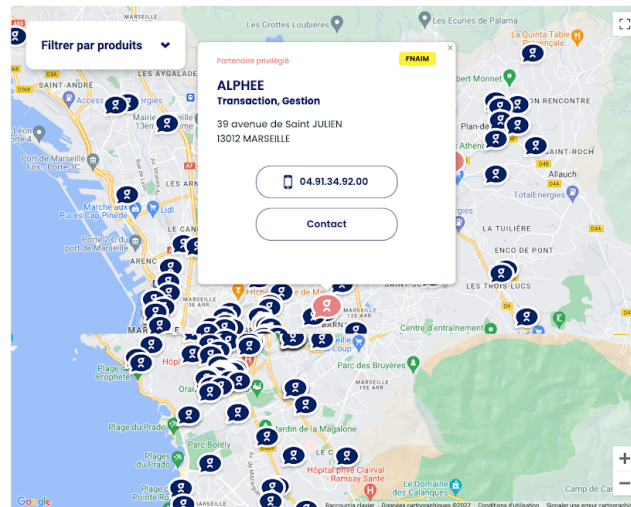


Trouver un professionnel partenaire Galian près de chez vous

Saint-Tropez, Salon



Recherche pour les DOM-TOM



Accueil > Trouver un professionnel partenaire Galian près de chez vous

Nos assurances, garanties et services

Pour les agents immobiliers, gestionnaires de biens, syndics

Devenir MIA/ORIAS

Diversifiez vos activités

Vous êtes un particulier

Trouver un partenaire Galian près de chez vous :

Votre code postal



Recherche pour les DOM-TOM

Le blog Galian

Immobilier et Assurances : podcasts, actualités, tendances...

Le groupe Galian

Vision, métiers, engagements, Gouvernance

Nous rejoindre

Créer mon agence

Un site pour vous accompagner sur votre projet de création d'entreprise.

e-bibliothèque juridique

Solution digitale avec documents prêts à l'emploi.



Abonnement Newsletter

Votre e-mail



[Tous nos produits et services](#)
[Nos partenaires](#)
[Mentions légales](#)
[Données personnelles](#)
[Régulation](#)

Exemple de store locator massif (12,000 agences immobilières recensées pour un assureur) - Réalisation Eficiens

10 Le blog prévention : principes et astuces

🏠 La plupart des sites assurance intègrent un blog pour communiquer sur une thématique chère au secteur, la prévention. Naturellement, avoir une présence éditoriale sous forme de blog a un autre (énorme) avantage : booster son [#SEO](#). Le référencement naturel peut ainsi contribuer à plus de 60% du trafic entrant, et ce de façon « presque gratuite ».

Voici quelques grands principes pour [optimiser son blog en tant qu'assureur](#) :

📄 Avoir une ligne éditoriale posée et assumée : plus vous serez précis, plus vous aurez des angles pertinents, plus vous plairez à [Google](#) et à vos lecteurs. Et vice-versa ! Sortez des sentiers battus. Identifiez des sujets à fort volume de trafic et peu exploités ([Semrush](#) peut vous aider). Mieux vaut écrire sur la « prévention des incendies dans des chalets de montagne chauffés au bois » et être no1 en [#SERP](#) qu'écrire un énième article sur les détecteurs d'incendie où vous serez en page 30 ! Un blog que nous trouvons particulièrement bien fait dans le domaine de l'assurance, même s'il n'est pas totalement axé prévention, est [Le Comptoir](#) par [Malakoff Humanis](#).

📑 Adopter un rubriquage clair. C'est le corollaire du point précédent. Votre ligne éditoriale étant fixée, vous ne devriez pas avoir plus de 5 ou 6 rubriques

👤 Respecter les grandes règles éditoriales valables depuis l'apparition de la presse (chapô, marronniers, texte en 800 pixels de large max pour faciliter la lecture , soigner sa titraill...

⚙️ Bien sûr, respecter également tous les autres [fondamentaux SEO](#) (techniques, cocons, maillage, balisage, etc...)

📝 Publier ! De façon régulière ! Deux fois par semaine minimum ! Et analyser au bout de quelques semaines les contenus populaires, les articles à potentiel (user et abuser de [Google Search Console](#)). Les retours de votre audience sont essentiels à comprendre.

📢 Et enfin, ne pas oublier d'assurer une promotion intense de vos articles : réseau sociaux, newsletter, ambassadeurs de marque, partenaires, employee advocacy... C'est la stratégie que nous avons utilisée chez [Eficiens](#) avec succès. 80% de notre lectorat vient maintenant de [LinkedIn](#) par exemple.

📺 Dernier conseil. Un [#blog](#) ce n'est pas que des articles texte. Il faut varier les contenus (articles bien sûr, livres blancs, vidéo, audio snippets, infographies, motion design, simulateurs..)

Le média de la performance sociale des entreprises



À la une

L'absentéisme maladie, un sujet de plus en plus préoccupant

Publié le 08.09.2022



Dossier

L'absentéisme maladie en 2022

Lire tous les articles



Publié le 08.09.2022

TABLE D'EXPORT

Baromètre Absentéisme de Malakoff Humanis : désengagement croissant et santé mentale fragile chez les salariés français

Avec un nombre de salariés arrêtés supérieur à 40% chaque année depuis 2016, l'absentéisme maladie reste l'un des problèmes majeurs...



Publié le 23.09.2022

TABLE D'EXPORT

Priorité RH 2022 : comment faire face au désengagement des salariés et à ses conséquences, selon Fanny Lederlin

Mardi 13 septembre s'est tenu le colloque mensuel organisé par Le Monde en partenariat avec Malakoff Humanis, « Rencontres RH ». Au...

Les plus lus

Publié le 08.09.2022

1 L'absentéisme maladie, un sujet de plus en plus préoccupant

Publié le 26.09.2022

2 Groupe SOS : face au stress des managers et à l'absentéisme des équipes, pas de solution unique ni générique !

Publié le 08.09.2022

3 Baromètre Absentéisme de Malakoff Humanis : désengagement croissant et santé mentale fragile chez les salariés français

Publié le 16.09.2022

4 Replay : Arrêts maladie, les managers dans l'œil du cyclone

Publié le 19.09.2022

5 Priorité RH 2022 : comment faire face au désengagement des salariés et à ses conséquences, selon Fanny Lederlin



Publié le 26.09.2022

TABLE D'EXPORT

Groupe SOS : face au stress des managers et à l'absentéisme des équipes, pas de solution unique ni générique !

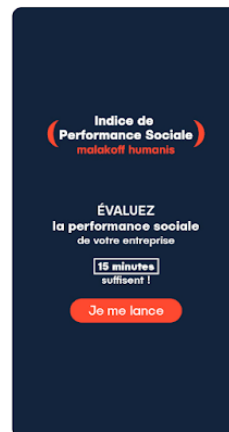
Au sein du Groupe SOS, si l'absentéisme n'est pas un marqueur fort chez les managers, le stress croissant, lui, en est un : selon le...



Publié le 16.09.2022

TABLEAU D'EXPORT

Objectif santé : une série de podcasts pour décrypter les enjeux de l'hybridation du travail sur la santé des salariés



Le [Comptoir de la Nouvelle Entreprise](https://www.comptoir-malakoff.com/) : l'un des blogs prévention le plus réussi du marché.
Un véritable site éditorial au service du social dans l'entreprise.

11 Valoriser sa marque employeur sur son site

👉 En ces temps où le recrutement est difficile, où les profils spécifiques à l'[#assurance](#) comme les conseillers commerciaux en agence, les actuaires, les gestionnaires de portefeuille ou les inspecteurs se font rares, il est essentiel d'avoir un site web au meilleur niveau. Une section dédiée de votre site visera à promouvoir la marque employeur. Elle sera l'espace privilégié de votre département [#RH](#). Pour performer, elle doit comporter les rubriques suivantes :

💎 Une présentation des valeurs de l'entreprise, sa culture, ses dirigeants. En ces temps de grande démission, il faut spécialement valoriser cette section. Qu'est ce qui fera qu'un candidat se sentira bien chez vous, y trouvera sa raison d'être, un sens à son job ?

🗣️ Des témoignages de salariés. C'est le corollaire du point précédent. Il ne faut pas que les promesses ci-dessus soient vides - pas de bullshit RH ! - Quelques interviews vidéo, idéalement en situation, incarneront votre marque.

🏠 Une section sur le télétravail : indispensable en 2022. Et symétriquement, une section sera dédiée à vos locaux. Comment les candidats s'y sentiront-ils bien les jours de retour dans l'entreprise ? Une vidéo découverte s'impose.

👤 Et enfin, la partie recrutement proprement dite avec les offres postées et la capacité de postuler en un clic. C'est à ce stade qu'un [#ATS](#) (il en existe de multiples [Beetween](#), [Talentia Software](#), Eolia, [Salesforce](#), [Taleo](#) Oracle, [Workday](#)...) sera intégré dans le site, soit via un lien, un iFrame ou une intégration profonde (recommandée) via API et webservices. Un article complet sur le [recrutement dans l'assurance](#) est disponible sur notre blog (sur abonnement).

📄 Nous insistons sur le soin à apporter à la rédaction des offres d'emploi. Vous devez la concevoir comme une "publicité" qui donne envie de cliquer . Ne vous contentez pas d'un descriptif du job mais de tous les à côtés essentiels : salaire, temps de travail, avantages hors salaire, possibilités d'évolution, localisation etc etc...De bonnes idées sont à glaner du côté de [Welcome to the Jungle](#).

🏢 Par ailleurs, n'oubliez jamais qu'un candidat est comme un client. Vous devez absolument penser parcours en permanence ! Fluide, sans accroche, avec le minimum de clics et de frictions. Un espace employeur impose une vraie et permanente réflexion [#UX](#). Pour être provocateur, on pourrait dire que, idéalement, l'espace recrutement devrait être géré par le marketing !

1 2 Les simulateurs, les meilleurs leviers d'engagement

 **Les simulateurs** sont des leviers indispensables, et souvent délaissés, pour créer de l'engagement sur un site web d'assureur. Bien réalisés, ils peuvent être un vecteur massif d'interaction, de "watch time" puis de transformation. Quelques principes à respecter :

 Un simulateur se conçoit avec le plus grand soin. C'est quasiment une appli intégrée à votre site que vous allez créer. Prévoir donc les phases habituelles (conception, [#UX](#), wireframe, rédac, DA et tech front/back, recette), et ce n'est pas parce que le simulateur est « petit » que ça va aller vite à faire pour un budget réduit !

 Gamifiez au maximum l'approche : micro-interaction, aspérités sonores et visuelles, pictos et illustrations.

 Pensez parcours avec un soin particulier à la capacité de jouer avec le simulateur (sauvegarde en cours, AR et nouvelle simulation). Toujours dans un langage clair et didactique.

 Intégrez à la fin de la simulation des leviers de transformation (envoi de la simulation, de documentations, de fiche produit, prise de RDV).



The screenshot displays the ALTERIALE website, which is a health insurance provider. The top navigation bar is purple with the brand name 'ALTERIALE' in white. The main content area is split into two sections. The left section, on a yellow background, is a simulation interface for a 'Formule Initiale - 1 personne - Tarifs 2022'. It prominently displays a price of '16.56 € / mois'. Below this, there is a section titled 'CONJOINT ? ENFANTS ? FAMILLE ?' which explains that users can get a 'tarif 100% personnalisé' by providing their details. There are input fields for 'Votre prénom', 'Votre nom', 'N° téléphone où vous appeler', and 'Votre code postal', followed by a 'JE SOUHAITE ÊTRE CONTACTÉ' button with a right arrow. The right section features a photograph of a police officer in uniform. Overlaid on the photo is a yellow badge that says '1 AN de cotisation santé À GAGNER (1)'. Above the badge is a circular logo for 'QUANTITÉ SANTÉ ÉLIGIBLE 15€ / mois' with a '1 LA PARTICIPATION EMPLOYEUR' label. At the bottom of the photo, white text reads 'FIERS DE VOUS PROTÉGER QUAND VOUS AGISSEZ'.

Tarificateur mutuelle ultra-rapide et optimisé en termes d'UX - Réalisation Eficiens

⚙ En terme de techno, les simulateurs sont souvent des modules indépendants, réalisés en [#React](#), [#VueJS](#), [#Angular](#) et pluggés directement dans le CMS. Cela les rend d'autant plus faciles à porter sur une appli également.

🚀 Enfin, pensez à amplifier l'impact de vos simulateurs sur les réseaux sociaux (screencasts, démos interactives, motions..). Là aussi, succès assuré.

Un acteur important dans le domaine de l'assurance est [Harvest](#) avec sa gamme [#Quantix](#). Moults simulateurs sont disponibles, fort bien faits, en assurance vie, retraite, fiscalité, prévoyance... [Nous réalisons également régulièrement chez Eficiens des simulateurs.](#)

13 La sécurité de son site

👤 la sécurité, vaste sujet ! Nous allons ici en faire une vue synthétique et UNIQUEMENT sur [la sécurité d'un site web vitrine sous WordPress](#). Voici 5 bonnes pratiques :

#1 UNE CONCEPTION « SECURITY BY DESIGN » TU CHOISIRAS. À la [création ou à la refonte du site](#), il convient d'intégrer la sécurité de façon globale puis à chaque étape. Il faut suivre notamment les 10 règles de base à l'installation de [WordPress](#). Cela passe également par un usage très limité des plugins.

#2 LES MISES À JOUR TU SURVEILLERAS Il faut être particulièrement vigilant sur les mises à jour, portes d'entrée les plus fréquentes des malandrins de tout crin. Cela inclut des mises à jour proactives ([#CMS](#) / Modules / APIs) en exerçant une vigilance particulière sur les bibliothèques et framework (jQuery par exemple a pu souvent être exploité). Il bien faut gérer les EOL car trop souvent nous rencontrons des sites avec des plug-in, des versions de PHP ou de CMS antédiluviennes.

#3 LES ACCÈS ET PERMISSIONS TU BLINDERAS Il faut exercer une surveillance permanente sur les accès et mots de passe. Cela vaut pour les accès admin au back-office du CMS. Il faut prévoir aussi une politique de mot de passe renforcée (expiration des mots de passe, double authentification, clé U2F, voire passkey...) : un stagiaire qui part avec un accès admin sur son ordinateur perso est bien plus fréquent qu'on ne le croit !

Pour résumer :

- Verrouillage des permissions fichiers / dossiers d'installation
- Désactivation de l'éditeur de fichier WP
- Blocage de l'exécution PHP dans les plugin, thèmes, upload
- Verrouillage voire encryption des fichiers / répertoires sensibles

#4 DES TESTS D'INTRUSION RÉGULIERS TU MÈNERAS Il ne faut ne jamais tenir pour acquis que votre site ne risque rien. Dans la durée, vous devez y veiller. Cela passe donc par des pentests réguliers, un contrôle de l'évolution des procédures et surtout une vérification in vivo de leur application. Naturellement sensibiliser les administrateurs au social hacking, quitte à lancer régulièrement de fausses attaques.

#5 UN PRA TU PRÉPARERAS (entre l'hébergeur, le propriétaire du site et l'agence en charge de la TMA)

Cela passe par la mise en place d'un site secours (sur un autre serveur, mini CMS, adresse IP, localisation géographique) que vous n'aurez qu'à activer par redirection de DNS en cas de problème majeur. Ce site secours minimaliste deviendra votre canal privilégié d'information en cas de crise (ransomware). Nous en avons réalisés plusieurs chez [Eficiens](#) (pour ne jamais nous en servir si les point #1 à #4 ont été suivis) !

14 La TMA en mode maintenance continue

 Votre site refondu, tout beau, tout neuf est en ligne ? Bravo 🙌

👉 Mais c'est maintenant que que l'aventure commence. Votre site web vitrine est votre premier commercial, votre premier recruteur et votre meilleure campagne de publicité. Il va donc falloir l'enrichir en permanence.

📝 Au delà des publications éditoriales destinées à alimenter le SEO (voir notre Section #10), il faut aussi réfléchir à améliorer le fonctionnel de votre site, pour qu'il réponde en temps réel aux exigences du business, aux évolutions réglementaires et à la pression concurrentielle. C'est ce qu'on appelle l'amélioration continue.

Voici quelques idées de [budget temps à passer pour un site assurance](#)

🔴 Site vitrine assurance ou mutuelle de taille intermédiaire : 3 JH à 5 JH de TMA / mois.

🔵 Site vitrine assurance ou mutuelle de grande taille : jusqu'à 25 JH / mois - Passage en mode agile pour une injection permanente d'améliorations à votre site selon une roadmap définie à l'avance.

🟢 Parcours devis-souscription : 5 JH / mois.

Ces chiffres, issus de notre expérience peuvent sembler importants mais ils sont la garantie d'une prise en compte sérieuse de ce levier essentiel à l'existence même de votre structure, votre site web. Pas de site performant, pas de business. 😊

Voilà, nous espérons que ce guide vous plu, vous a appris quelque chose, et vous aidera dans le futur.

📞 Naturellement pour toute question, contactez-nous. Toutes les coordonnées en page suivante.

Assureur, Mutuelle, vous refaites votre site ?

Projet de refonte de site ? Appel d'offres ? Besoin de conseils ?

Un seul contact, Eficiens ! Prenez RDV directement sur notre site pour en parler 📌

The screenshot shows the Eficiens website's booking interface. At the top, the navigation bar includes the logo 'eficiens' and links for 'L'agence', 'Cas clients', 'Livres blancs', 'Méthodologies', 'Simulateurs', 'Digital & Assurance', 'S'abonner', 'Connexion', and 'Contact'. The main content area features a dark blue sidebar on the left with a circular profile picture of Francis Mahut, the text 'Visio de 30min avec Francis Mahut, Eficiens', and a calendar for November. The calendar shows the 22nd as the selected date. To the right of the sidebar, the booking details are displayed: 'Durée du rendez-vous' is set to '30 min', and 'Quelle heure vous convient le mieux ?' is set to 'UTC +01:00 Heure normale d'Europe centrale (Europe)'. Below this, a list of available time slots is shown: 11:30, 12:00, 12:30, 13:00, 13:30, and 17:30. At the bottom of the booking area, there is a link to 'Créer votre page de prise de rendez-vous'.

contact@eficiens.com - www.eficiens.com -

Tél : +33.(0)1.84.17.70.20