

eficiens



LE GUIDE UX & TECH

du parcours
devis-souscription
dans l'assurance

Appliqué avec succès par Efficens sur les créations, refontes
ou optimisations de parcours devis-souscription



STRUCTURE GÉNÉRALE - SOMMAIRE

1 - Les fondamentaux en parcours devis-souscription dans l'assurance <i>Les 4 types de parcours en assurance, les fondamentaux UX et techniques</i>	page 3
2 - La refonte de parcours - Les étapes préparatoires <i>Cahier des charges, appel d'offres, équipe, cadrage</i>	page 17
3 - La phase de conception et de wireframing <i>Maquettage général, mise en écrans, gabarits et composants</i>	page 20
4 - Le lot technique <i>Environnement tech, développement back, intégration front / API , Recette, mise en ligne</i>	page 26
5 - La vie du parcours et l'amélioration continue <i>Comment optimiser le ROI de son parcours</i>	page 34
6 - Synthèse : les 10 bonnes pratiques à suivre en refonte de parcours <i>UX, wording, enjeux juridiques et techniques résumés en une page</i>	page 37
Annexes Toolkit de composants parcours Figma offert, Exemples de parcours, schémas techniques	page 38

1 · LES FONDAMENTAUX EN PARCOURS DEVIS-SOUSCRIPTION DANS L'ASSURANCE

POINT 1 Qu'est ce qu'un parcours devis-souscription dans l'assurance ?

Un parcours devis-souscription (ou devis-adhésion) est un élément clé dans une expérience digitale afin de conquérir un nouveau client.

Ce parcours est **un tunnel de vente** à visée purement commerciale dont le design, l'UX et la logique visent à déclencher la **transformation**. C'est donc un ensemble de formulaires enchaînés à la fois pour présenter les offres, les adapter au besoin de chaque consommateur puis recueillir les informations indispensables pour tarifer puis amener à la souscription.

Ce parcours pourra être 100% digital ou hybride (passage du lead à un CRC ou à un réseau d'agence / agents / courtiers à un certain moment).

Dans l'assurance, les parcours devis-souscription ont une triple particularité qui les distingue d'autres parcours :

- Des produits à forte charge émotionnelle et peu/mal compris par le consommateur. Un effort important de pédagogie est à prévoir
- Des inputs forts liés au réglementaire dicté par l'ACPR (recueil de besoins, devoir de conseil, traçabilité, résiliation en 3 clics)
- Des systèmes SI et des API souvent hétérogènes, voire vieillissants qui induisent des contraintes fonctionnelles et techniques conséquentes.

POINT 2 Les 4 différents types de parcours

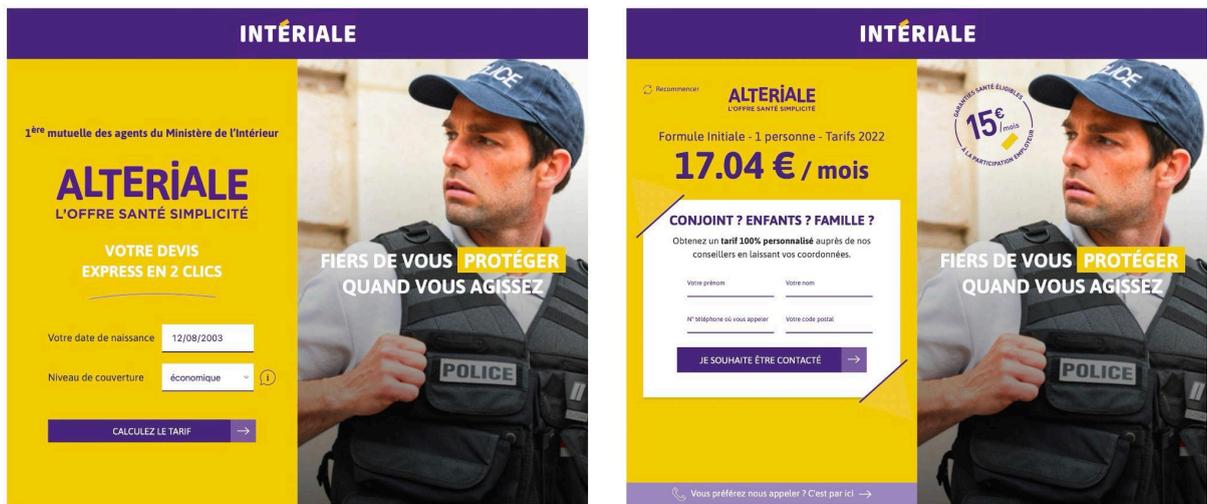
Le fast quote

On peut assimiler le fast-quote ou tarificateur express à un widget ou à un simulateur. L'objectif est de fournir en quelques clics (idéalement moins de 5) un prix ou un résultat (par exemple en assurance vie un capital disponible à terme). L'internaute ayant eu ce qu'il cherchait, il faut ensuite l'embarquer dans un parcours plus complet visant à récupérer ses coordonnées.

Un tarificateur express est très efficace pour des produits simples (en assurance de biens ou de personnes) et spécialement en assurance affinitaire ou embarquée. Le cas plus abouti est l'assurance liée aux sites e-commerce ou de voyage.

Attention néanmoins, le côté un peu simpliste d'un tarificateur express cache souvent un vrai travail d'UX et de wording. Faire simple et synthétique.

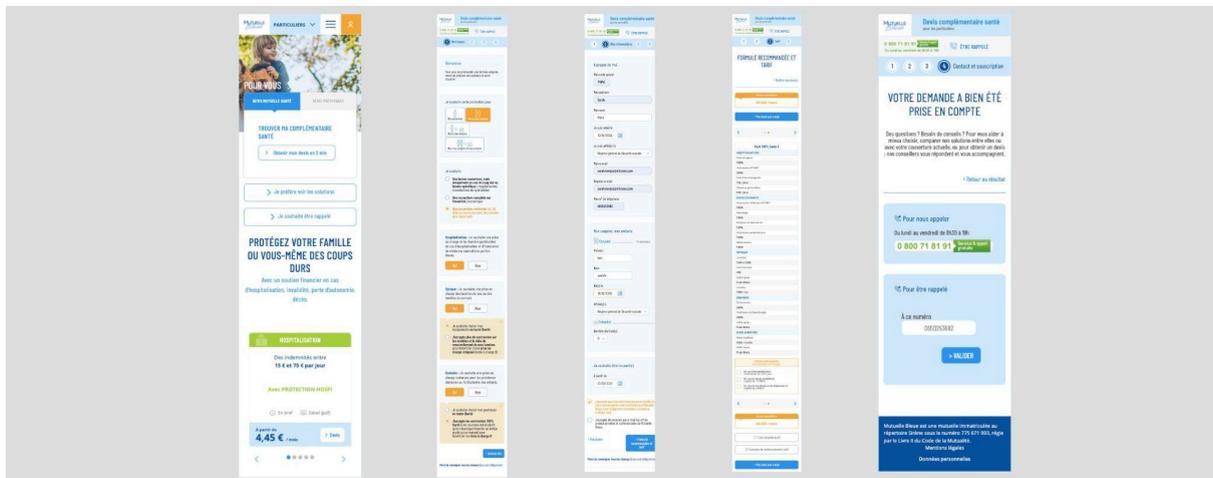
Bien réalisés, ces tarificateurs express ont des taux de conversion dépassant les 50%. Le bénéfice end-user est immédiat et donc le taux d'engagement maximal.



Un exemple de tarificateur de type FastQuote chez Interiale : <https://alteriale.interiale.fr>, réalisé par Efcients

Le parcours devis simple

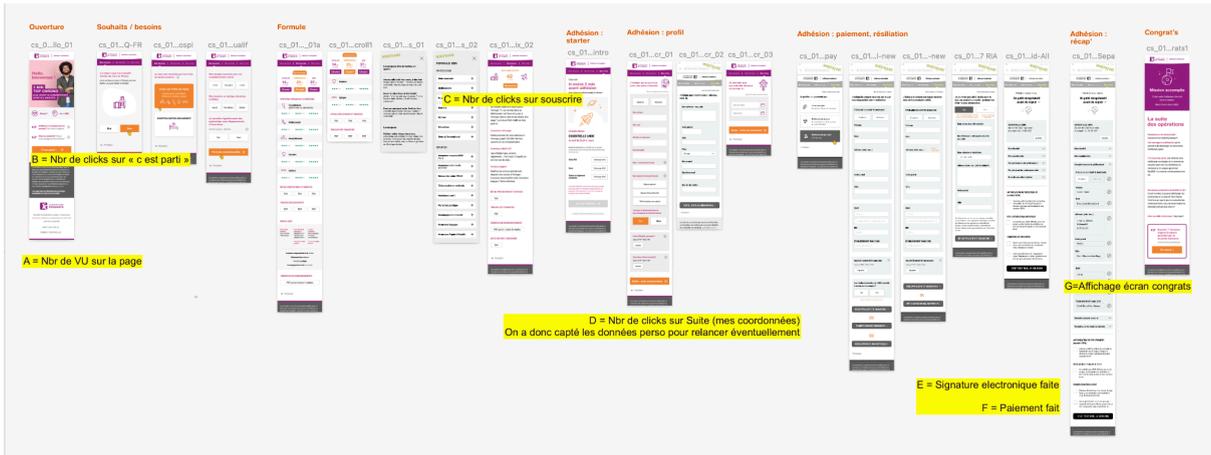
C'est le grand classique du monde de l'assurance. En quelques écrans, un tarif est donné. La transformation se fait habituellement via CRC, RDV chez le prospect ou agence physique.



Un parcours [devis simple](#) chez Mutuelle Bleue (sous WordPress), réalisé par Efcients

Le parcours devis-souscription intégral 100% digital

Une phase de devis (avec ou sans captation de coordonnées), suivie d'une phase de souscription. On tend de plus en plus vers ce modèle de parcours dans l'assurance.



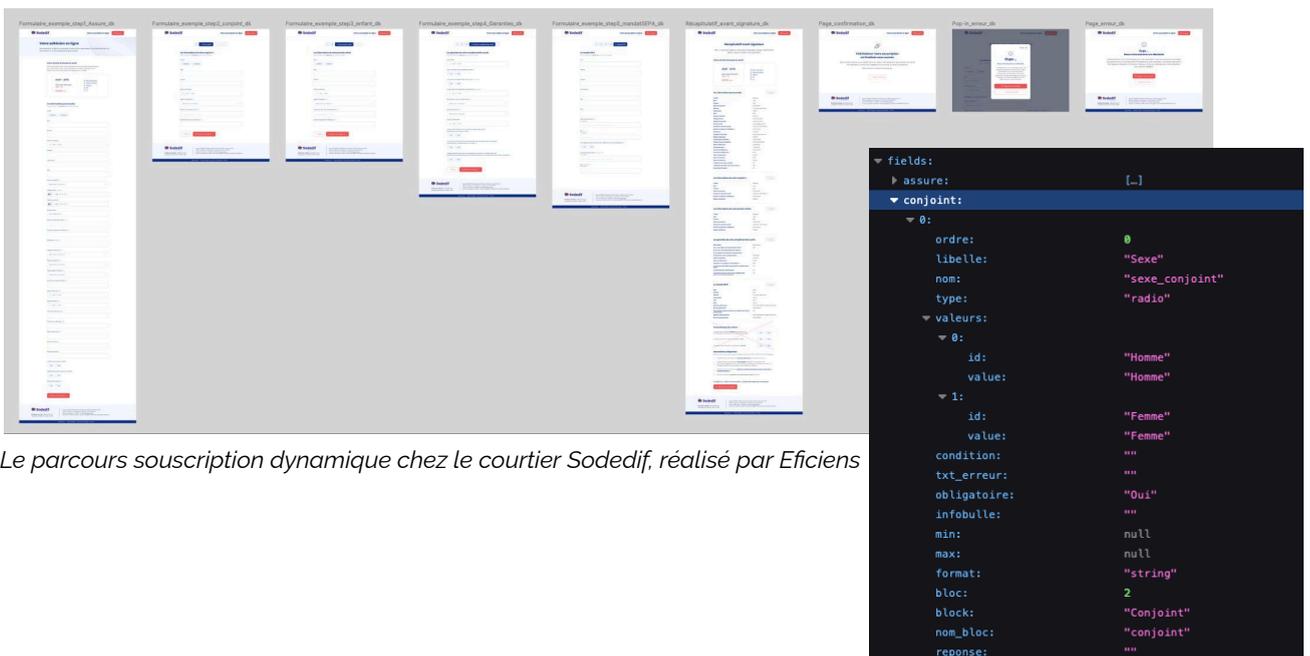
La planche Figma complète [du parcours mutuelle](#) chez LMDE, réalisée par EfcienS

Le parcours souscription simple en mode “front dynamique”

Ce type de parcours est beaucoup moins fréquent et se rencontre souvent dans le courtage. Pourtant, c’est sûrement le type de parcours le plus puissant et “scalable”.

En effet, c’est un parcours 100% dynamique où les étapes et les champs se construisent à la volée en fonction d’un flux API Json (invocé via un id_devis et un id_produit).

Le moteur intègre les infos dynamiques produits, un stepper dynamique, les différents types de champs, leurs spécificités (obligatoire ou non, infobulle ou non, type, min, max) qui déterminent leur affichage et contrôle spécifiques (mobile, email, iban, num secu, etc). Ainsi le parcours pour un assureur A ne sera pas le même que pour un assureur B. Potentiellement des centaines de parcours digitaux peuvent coexister. L’ajout d’un nouveau parcours se fait par génération d’un nouveau fichier JSON.



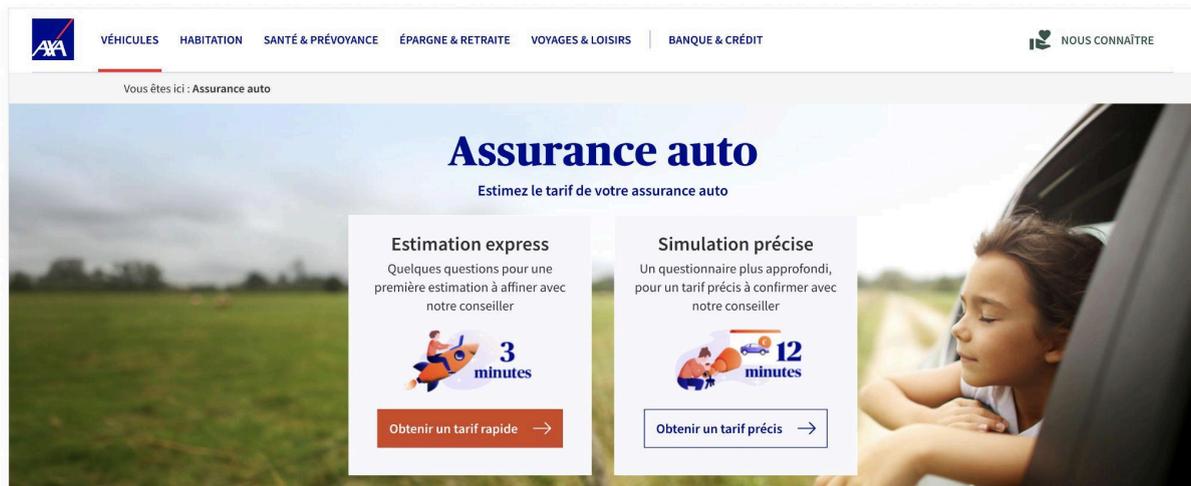
Le parcours souscription dynamique chez le courtier Sodedif, réalisé par EfcienS

POINT 3 Les fondamentaux de l'UX en parcours DS

Les parcours de devis-souscription, souvent perçus comme de longs formulaires complexes, peuvent vite décourager les utilisateurs. Il est donc crucial de bien concevoir ces parcours, que ce soit lors de leur création ou de leur refonte, pour les rendre plus fluides et ainsi maximiser les taux de conversion. Pour y parvenir, quelques principes fondamentaux doivent être gardés à l'esprit.

1. Permettre aux utilisateurs d'anticiper leur démarche

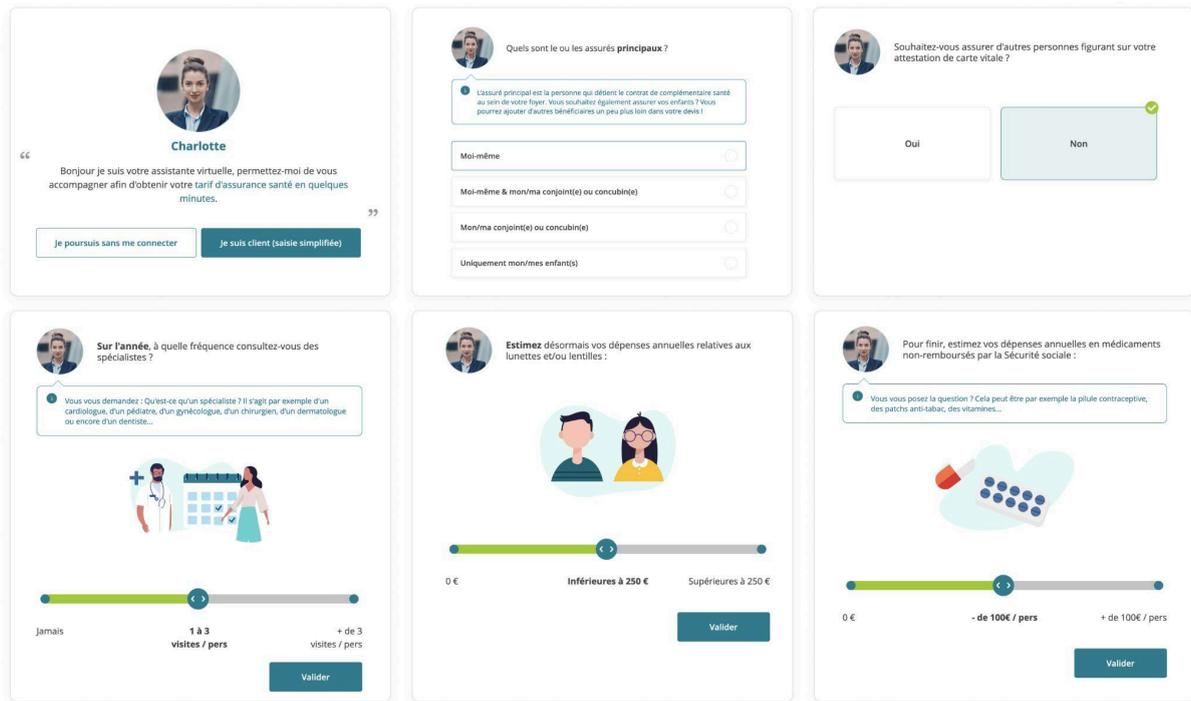
Dès le début du parcours, il faut indiquer clairement son objectif, estimer le temps nécessaire et préciser les documents à préparer. Par exemple, pour obtenir un devis d'assurance auto, le numéro d'immatriculation est souvent demandé, mais tout le monde ne l'a pas sous la main. Mentionner dès le départ que la carte grise sera utile permettra à l'utilisateur d'être prêt et d'éviter de futures frictions.



Le premier écran du parcours devis Assurance auto de Axa

2. Structurer le parcours en étapes courtes

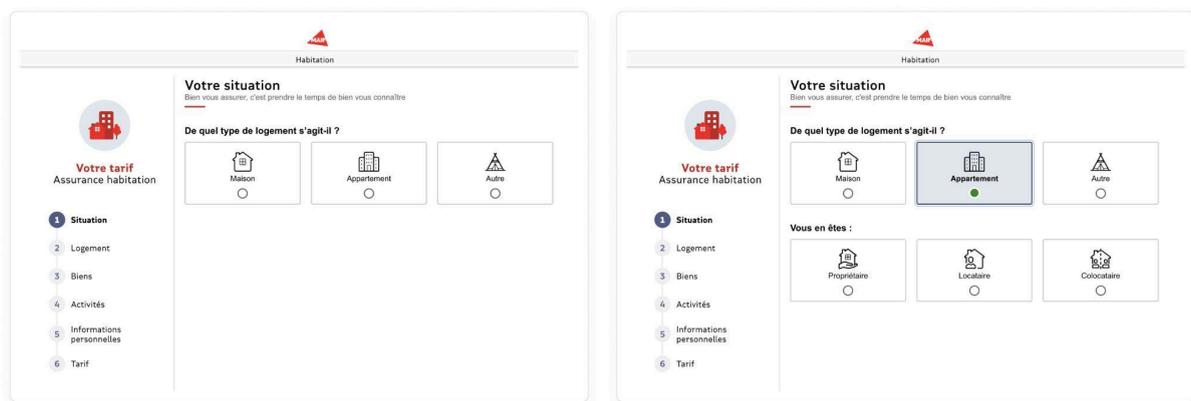
Les démarches en ligne peuvent rebuter les utilisateurs. Pour atténuer cette sensation, diviser le parcours en petites étapes est une approche efficace, par exemple avec la méthode « une étape, une action ». Cela donne une impression de progression et permet aux visiteurs de traiter les informations de manière séquentielle. Il est aussi conseillé de simplifier au maximum le formulaire et l'interface, en évitant les questions superflues et les éléments qui pourraient distraire l'utilisateur, comme les bannières ou les menus trop complexes. Il pourra ainsi rester concentré sur ses réponses.



Quelques étapes du parcours devis Assurance santé du Crédit Agricole, avec le principe "une étape une action"

3. Montrer la progression et l'impact des réponses

Pour donner une sensation de progrès, il est utile d'afficher clairement l'avancée des utilisateurs dans leur démarche, par exemple avec une barre de progression ou une barre d'étapes. Montrer l'impact direct de leurs réponses, comme l'ajustement automatique du prix selon les options choisies, aide également à les motiver en leur prouvant que chaque étape compte et a un effet tangible.



Parcours devis Assurance Habitation de La Maif, montrant une barre verticale d'étapes - ou stepper - et dont les réponses influencent la suite du formulaire.

4. Accompagner les utilisateurs dans leur démarche et illustrer les demandes

Gardez à l'esprit que vos clients ne maîtrisent pas toujours les spécificités de votre métier, d'où l'importance de les accompagner, même dans un parcours digital. Voici trois points clés pour y parvenir : privilégiez les choix prédéfinis aux réponses libres, soyez transparent sur l'utilité des informations demandées (notamment les données personnelles), et expliquez clairement comment les obtenir si cela nécessite une démarche particulière. Des textes clairs et précis réduiront les risques d'incompréhension, et en ajoutant des illustrations pour appuyer vos conseils, vous offrez un support visuel qui guidera les utilisateurs efficacement.

Par exemple, pour un devis d'assurance auto, proposez une sélection de modèles ou de catégories plutôt que de demander une description du véhicule. Si vous optez plutôt pour demander le numéro d'immatriculation, expliquez qu'il permet de pré-remplir certaines parties du formulaire, rendant le processus plus simple. Indiquez également que ce numéro se trouve sur la carte grise, et illustrez cette information avec une photo montrant l'emplacement du numéro en rouge, afin d'aider vos utilisateurs à le trouver facilement.

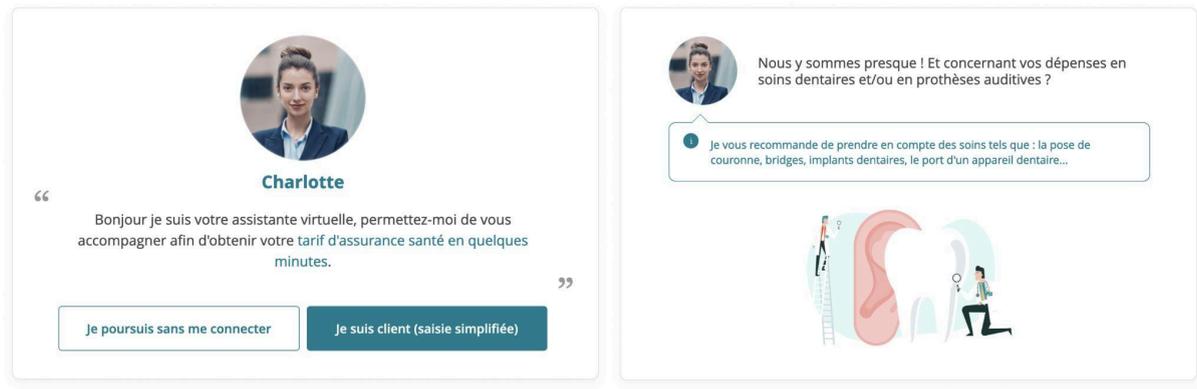
The image shows three examples of user interface cards for a health insurance quote process. Each card has a header with a question, a text box explaining the question, an illustration, and a slider for selection.

- Card 1:** Question: "Sur l'année, à quelle fréquence consultez-vous des spécialistes ?". Text box: "Vous vous demandez : Qu'est-ce qu'un spécialiste ? Il s'agit par exemple d'un cardiologue, d'un pédiatre, d'un gynécologue, d'un chirurgien, d'un dermatologue ou encore d'un dentiste...". Illustration: A doctor and a patient. Slider: "Jamais", "1 à 3 visites / pers", "+ de 3 visites / pers".
- Card 2:** Question: "Dans l'année, à quelle fréquence avez-vous recours à la médecine douce ?". Text box: "Que retenir : nous par médecine douce ? Il s'agit de pratiques thérapeutiques telles que : l'ostéopathie, la chiropractie, l'acupuncture, la psychologie...". Illustration: A person receiving a massage. Slider: "Jamais", "1 à 3 visites / pers", "+ de 3 visites / pers".
- Card 3:** Question: "C'est bientôt fini ! En cas d'hospitalisation quel niveau de confort souhaitez-vous ?". Text box: "Quelle est la différence entre confortable et très confortable ? C'est simple ! Vous obtenez par exemple une enveloppe de remboursement supplémentaire pour une chambre individuelle et baissez votre reste à charge...". Illustration: A person in a hospital bed. Slider: "Basique", "Confortable", "Très confortable".

Exemples de conseils et explications sur le parcours Assurance santé du Crédit agricole, avec choix d'options

5. Soigner le ton de votre discours

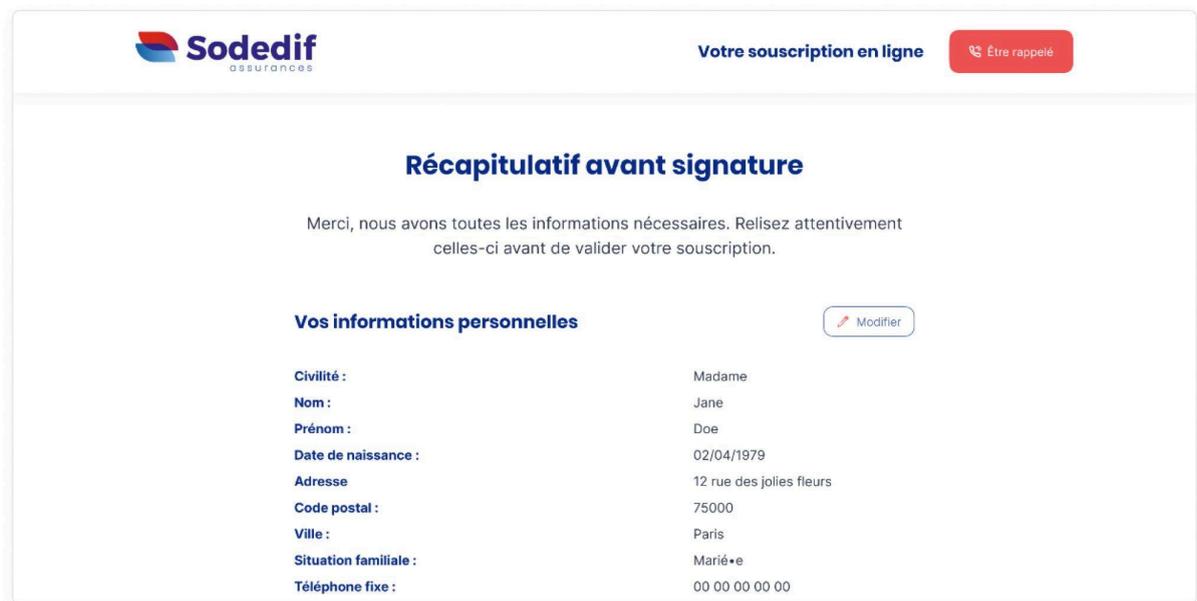
Les parcours en ligne peuvent sembler froids et impersonnels, ce qui nuit à la confiance des utilisateurs. Opter pour un ton à la fois chaleureux et professionnel, semblable à celui d'un conseiller compétent et attentif, peut grandement améliorer l'expérience. Créer un avatar de conseiller simulant un dialogue avec l'utilisateur peut également renforcer l'impression d'un accompagnement personnalisé.



Exemple de dialogue avec un avatar de conseiller dans le parcours Assurance santé du Crédit agricole

6. Offrir des possibilités de contrôle sur l'expérience

C'est un aspect crucial pour rassurer les utilisateurs, par exemple en leur laissant la possibilité de revenir en arrière dans le formulaire ou suspendre le processus tout en étant assurés que leurs informations seront sauvegardées pour une reprise ultérieure. Proposer un récapitulatif à la fin leur permet également de vérifier et corriger leurs données avant de finaliser, renforçant ainsi leur confiance.

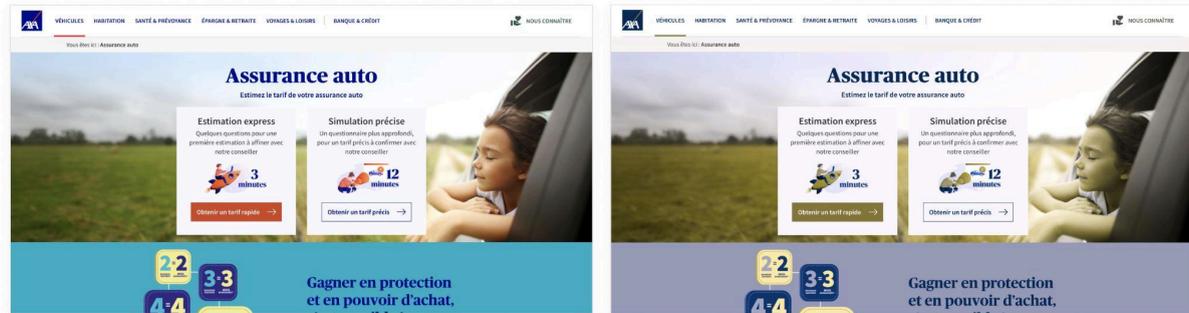


Page récapitulative de fin de démarche sur le parcours devis-souscription de Sodedif, conçu par Efcients

7. Permettre une navigation fluide et autonome à tout à chacun

Pour une expérience optimale, il est important de tenir compte des différents modes de fonctionnement et habitudes des utilisateurs. Certains compléteront par exemple leur demande via une tablette ou un smartphone, ce qui n'est réalisable que si le design responsive est bien mis en œuvre. Il est aussi essentiel de respecter les normes

d'accessibilité numérique (RGAA), pour que chacun, y compris les personnes en situation de handicap, puisse utiliser le service. Cela inclut entre autres des contrastes de couleurs adaptés aux malvoyants ou daltoniens, ou prévoir une navigation au clavier au sein du parcours. Garantir une navigation fluide et autonome à tous montre un véritable engagement en faveur de l'accompagnement, de la flexibilité et de l'inclusivité, renforçant ainsi la fidélité des utilisateurs.



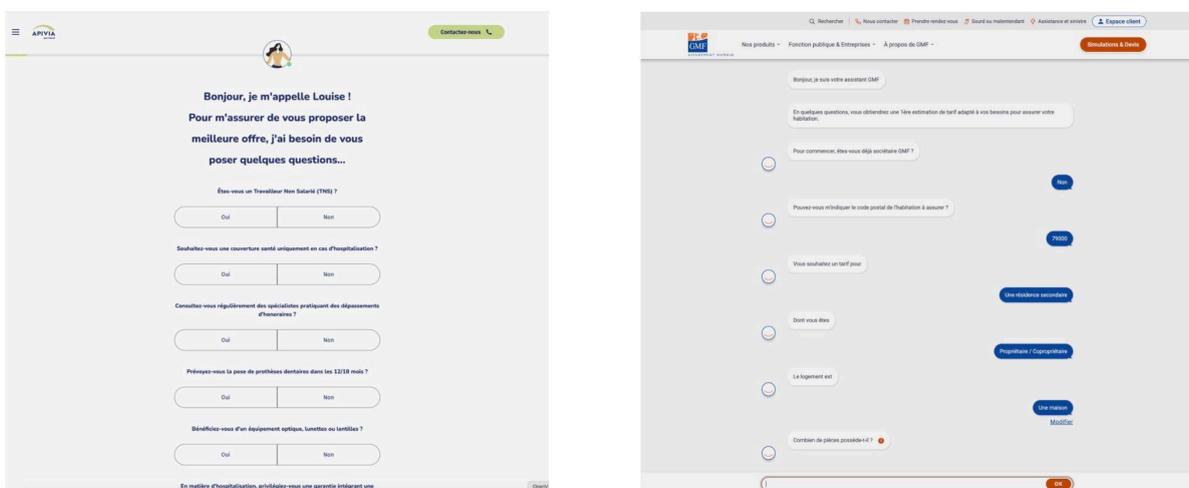
Simulation d'une page vue avec un trouble daltonien (à droite)

8. Assurer la cohérence globale de votre expérience

Enfin, il est indispensable d'intégrer le parcours devis-souscription dans une expérience plus large, celle de la relation numérique avec votre entreprise. Ce parcours doit être en cohérence avec les étapes précédentes (comme la landing page ou le site vitrine) ainsi qu'avec celles qui le suivent (comme les emails de confirmation) pour garantir une continuité harmonieuse et fluide dans l'expérience globale de l'utilisateur.

Les parcours alternatifs ou non conventionnels

Ils tendent à disparaître, mais restent encore présents chez quelques acteurs. Ils sont le plus souvent à base de questions / réponses dans un mode simili chat.

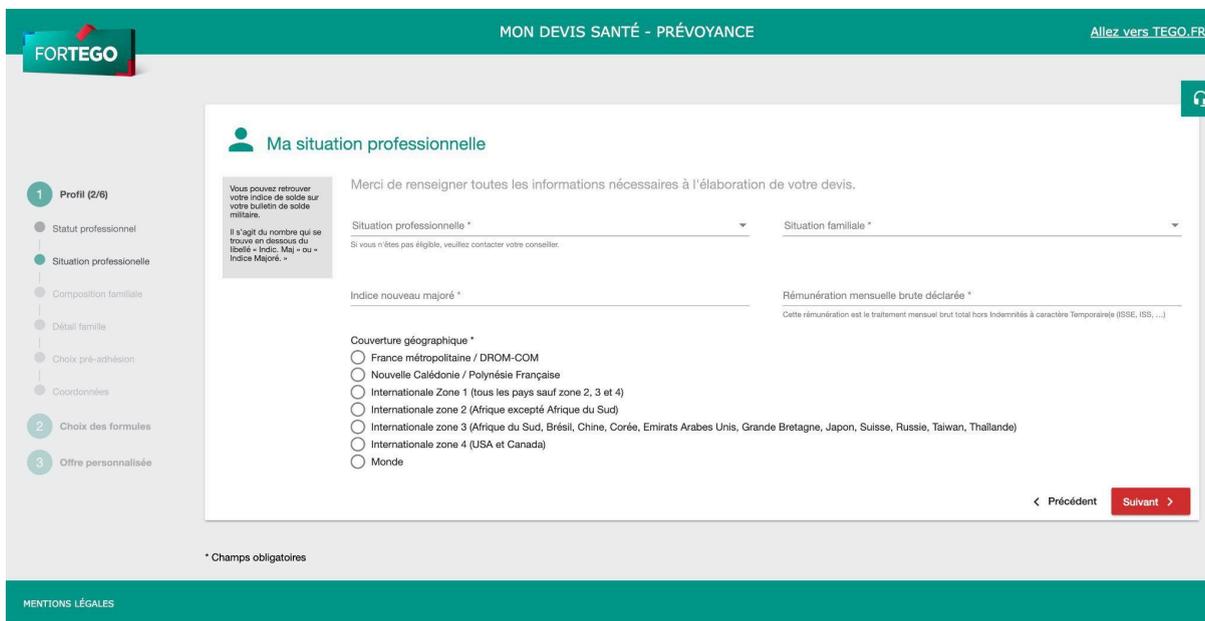


Deux exemples de parcours de type "chat" chez [Apivia](#) et [GMF](#)

 **L'œil de l'expert** : évitez de vouloir révolutionner l'UI/UX de vos parcours. Le consommateur sera déjà passé sur 10 ou 20 sites différents (y compris les comparateurs). A vouloir être trop original, on risque surtout de le perturber...et de le perdre !

POINT 4 La capture des données personnelles dès le début du parcours. Une fausse bonne idée ?

C'est un éternel débat. Les logiques d'embasement et la captation des données personnelles. A quel moment doit-on le faire ?



Exemple de parcours très "direct" chez [AGPM / Fortego](#) avec la rémunération exigée dès la 2ème page !

Un point essentiel (et souvent source de débats passionnés chez nos clients) est "faut-il capturer les informations personnelles (prénom/nom/email/téléphone voire adresse)" dès le début du parcours (ce qui permet ensuite une relance intense des abandonnistes via CRC) au risque d'obtenir des renseignements factices ? Ou doit-on tarifier sans exiger d'informations personnelles et laisser à la phase de souscription ce recueil de données sensibles ?

- D'un côté les partisans de capturer le maximum d'informations et donc de demander très tôt dans le parcours les informations personnelles.

- De l'autre, les tenants d'une approche plus douce (plus respectueuse du consommateur et de la RGPD) et de ne demander QUE les informations nécessaires à la tarification par exemple C'est même un principe fondateur de la RGPD.

Les deux approches ont naturellement des forces et des faiblesses. Mais en 2025, le consommateur est mature et il sait que s'il donne des informations personnelles il sera inmanquablement relancé. Et s'il ne le souhaite pas, il remplira le formulaire avec des informations "bidon" et donc inexploitable.

Notre recommandation serait plutôt la suivante :

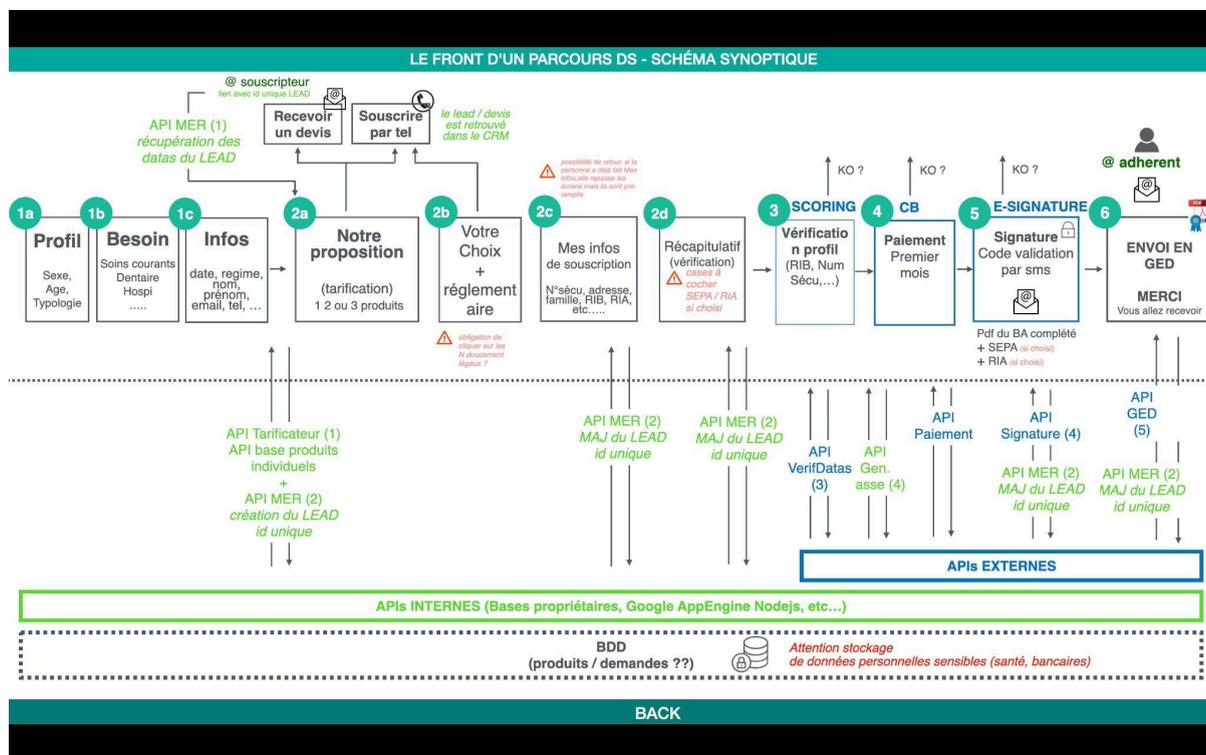
Si votre produit est complexe (prévoyance, multirisque professionnelle, RC, assurance obsèques, épargne, produit retraite...) et nécessite rapidement un conseil téléphonique ou en face à face, dites le ! Et proposez au prospect (idéalement de façon optionnelle) de laisser ses coordonnées. Les leads n'en seront que mieux qualifiés.

Si votre produit est simple (santé, auto, habitation) et que votre audience est digitale native, traitez le consommateur en adulte. Il est essentiel que le parcours soit gagnant-gagnant. Le consommateur ne laissera ses coordonnées que s'il a la perception qu'il a reçu suffisamment en échange.

Enfin, des voies détournées existent pour capter les coordonnées : web call back, sauvegarde de panier intermédiaire avec lien envoyé par email, chat avec un conseiller, etc...

POINT 5 De l'importance des enjeux techniques

On dit souvent qu'un site web vitrine ou de marque, c'est 80% d'UX et de design, et 20% de technique. Pour un parcours, c'est quasiment l'inverse : **80% de technique** !



Le schéma synoptique de base d'un parcours devis-souscription - [Disponible sur notre site.](#)

Un parcours intègre des composantes techniques très spécifiques : le branchement à des API et des webservices, le contrôle de champs, la webperf, la sécurité, l'interconnexion de bases de données. Avoir un parcours 'à la Alan' n'est pas si difficile. Qu'il soit correctement interfacé avec les différents SI métiers est beaucoup plus complexe, moins visible, mais plus performant à moyen long terme.

Concernant les parcours, les questions à se poser avant de choisir son stack technique (technologies front et back et l'hébergement liées) sont :

- Quel est mon existant "SI métier" ?
- Y a-t-il des passerelles vers l'extérieur sous forme d'API ? Si oui, sont-elles à jour ? Sont-elles bien documentées ?
- Quelles sont / seront les APIs ou services tierces externes comme pour la signature électronique, le paiement en ligne ou les systèmes GED ?

Par expérience, chez nos clients, l'hétérogénéité est grande :

- Des CRMS SaaS reconnus (EDEAL - Sellsy - Zoho - Pipedrive - Salesforce...).
- Des développements métiers « maison ».

- Des systèmes en voie d'obsolescence à base d'import/export et d'Excel !

De cet état des lieux découle plusieurs possibilités :

- Si le SI métier est « fort et ouvert », une application « front » suffit, 100% du back est côté client, et les connexions se font via des API métier et tierces.
- Si le SI métier l'est un peu moins, alors une surcouche API pour cette appli adhésion devra être développée (par exemple s'il y a possibilité d'envoyer un lead, mais qu'il n'y a pas l'API de Tarificateur, s'il faut générer un bulletin d'adhésion spécifique, etc...).
- Si le SI métier est inexistant ou faible, dans ce cas il faudra brancher une API complète et prévoir un outil admin de suivi / gestion, des process de routines CRON.

Les autres points à envisager côté back

- Mise en place d'une BDD temporaire : ajout en BDD adossée au parcours, capture de certaines informations - idéalement en évitant les informations sensibles - pour palier à un système métier pas toujours fiable ou évolutif. Cela permet d'avoir des statistiques plus poussées (étapes, statut, dates, contrôles signatures, paiement GED, possibilité de relancer les abandonnistes).
- Console de gestion : on peut ajouter à la BDD ci-dessus un espace d'admin pour gérer et contrôler ces enregistrements (avec des niveaux d'admins différents en fonction si vous avez, par exemple, besoin de gérer une assistance téléphonique).
- Sécurité renforcée : pour les données sensibles, on peut ajouter certaines options additionnelles (tunnel IPSEC, volume chiffrée LUKS, Wazuh en surveillance).

Et pour finir, bien anticiper dès le début les rôles et responsabilités de chacun sur les chantiers suivants :

- Hébergement (installation et configuration suivi les technologies retenues.)
- Outils de versionning (Gitlab, Github) et les pipelines CI devOps.
- API et ses différents endpoints (défini dans le schéma technique + swagger).
- Maintenance future (hébergement et applicative).

POINT 6 LA CHECKLIST - LES 10 QUESTIONS À SE POSER AVANT DE DÉMARRER

Afin d'avoir un socle, document de cadrage initial exhaustif et robuste pour l'agence, il est indispensable de partir d'une expression de besoins / cahier des charges complet répondant a minima aux questions suivantes :

N°1 Quels sont les produits proposés ? Leur nombre ? Leur complexité ? Mapping de l'existant ? Evolutions prévues ?

N°2 Quelle stratégie marketing sous-jacente ? Modèle de distribution / omnicanalité ? Comment offrir une expérience cohérente sur tous les canaux et permettre à l'utilisateur de basculer d'un canal à l'autre ?

N°3 Tarificateur et arbre décisionnel pour le recueil de besoins ? Combien de branches ? Quel algorithme de tarification ? Disponible sous quelle forme ?

N°4 Chantier API / Mapping exhaustif des API qui seront utilisées. Les Endpoints sont-ils disponibles ? Documentés ? De façon standardisée (sous API Platform par exemple).

N°5 Où sont stockés les fiches produits, les tableaux de garantie, les IPID ? SI central ou décentralisé ? Utilisation par des tiers (comparateurs / partenaires) ? Fréquence de mise à jour ?

N°6 Segment souscription : signature électronique ? Scoring des prospects ? Paiement en ligne ? Constitution de la liasse pour exploitation en GED ? Bulletins d'adhésion dynamique (BIA) ?

N°7 Gestion marketing Gestion abandonnistes et relance ? Embasement temporaire ? Connexion avec l'outil de gestion (GED / CRM / ERP) ? Délégué de gestion ? Emails intermédiaires (relance, confirmation, envoi devis par email) marketing ou fonctionnels ?

N°8 Parcours amont ? D'où vient le prospect ? Quel est son niveau de maturité et d'information sur le produit proposé ? Des personas sont-elles disponibles ?

N°9 Impact organisationnel anticipé. La digitalisation du parcours va-t-elle changer les méthodes commerciales, les équipes en place ? Ces équipes seront-elles clientes du parcours ou resteront-elles sur leurs OAV habituels ?

N°10 Conduite du changement. Ce nouveau parcours amènera t-il à des changements plus profonds dans l'organisation notamment commerciale, les objectifs de ventes, les politiques d'acquisition amont, le scope concurrentiel ?

POINT 7 LES BUDGETS À PRÉVOIR

L'aspect budgétaire est forcément une dimension essentielle dans un tel projet. Voici des ordres d'idées telles que pratiquées à l'agence Efficens.

Refonte parcours simple devis A partir de 35 K€

Refonte parcours devis-souscription A partir de 50 K€

Parcours complexe en mode API A partir de 60 K€

Prix HT - Estimation à repreciser après étude du cahier des charges, notamment technique.

2 · LA REFONTE DE PARCOURS - LES ÉTAPES PRÉPARATOIRES

ETAPE 1 La rédaction du cahier des charges

La première étape passe par la rédaction d'un cahier des charges détaillé (minimum 30 pages). On trouve dans ce cahier des charges les sections suivantes :

- Présentation de votre marché (assurance de biens, de personne, distributeur, courtier, réassureur...), de vos produits et services ainsi que de votre histoire.
- Objectifs et contexte de la création ou de la refonte du parcours. Il faut identifier le pourquoi de la refonte, fixer les objectifs, et être capable de les mesurer (KPI). Fournir les analytics de votre parcours actuel avec une analyse est pertinent (CPA, taux de transfo, analyse du funnel, points de friction - painpoints - identifiés
- Périmètre technique (API, SI métiers, hébergement) et fonctionnel (service rendu, parcours).
- Prise en compte des critères d'accessibilité (RGAA / WCAG).
- Environnement graphique (charte graphique, design system, UI toolkit), spécificités informatiques et stacks techniques. L'interfaçage avec les systèmes tiers est à spécifier (CRM, GED, outils métier de gestion des contrats et des sinistres...).
- Choix de la méthodologie (agile, cycle en V ou hybride).
- Modalités de sélection du prestataire, planning, déroulement de l'AO, équipe projet, RACI, critères de choix.

Ce cahier des charges servira de base à votre processus d'appel d'offres. Vous pouvez télécharger ici notre [gabarit de cahier des charges de refonte de site web](#). Il s'applique à 85% à la refonte d'un parcours devis-souscription

LA RECHERCHE UTILISATEUR

Une phase souvent ignorée à ce stade est la recherche utilisateur amont. C'est un tort car un end-user research permet de gagner du temps. Il comprend généralement :

- **Des interviews externes d'utilisateurs, de prospects, de clients** pour comprendre les pain points, recueillir les attentes en termes d'expérience. Cela permet d'affiner ses personas et de documenter des user stories. Mais vous pouvez aussi utiliser un simple formulaire Google Form à la fin de votre parcours actuel. Deux questions simples :
 - Pourquoi avez-vous souscrit ?
 - Pourquoi avez-vous failli ne pas souscrire aujourd'hui ?

Au bout de quelques dizaines de réponses, des patterns émergeront. Et si vous

collectez trop de réponses, intégrez le tout dans ChatGPT. Il vous en fera l'analyse.

- **Des interviews internes** : rassembler les avis des parties prenantes est essentiel pour identifier les problèmes actuels et comprendre les attentes. CRC, agences commerciales, marketing, IT et bien sûr direction générale seront interrogés.

 **L'œil de l'expert** : Cette phase de recherche amont ne doit pas être confondue avec la recherche aval une fois les premières maquettes produites et assemblées sous forme de prototype. Les deux sont complémentaires.

ETAPE 2 L'organisation de l'appel d'offres et le choix de l'agence

- **Présélection des agences** : vous avez probablement déjà une première liste de prestataires en tête, y compris votre agence actuelle. Mais vous pouvez aussi élargir votre scope de plusieurs façons :
 - En surveillant des mises en ligne de sites récents, ou qui vous ont plu, et en contactant votre homologue chez votre confrère pour connaître son agence. C'est très efficace.
 - En posant votre projet sur des sites de mises en relation comme [Sortlist](#), [Stratégies Connect](#), [Scanbook](#). Attention la qualité des prestataires référencés peut être très variable.
 - En contactant des marieurs comme [VTScan](#), [Pitchville](#), [Pitchichi](#), [Gibory](#) Consultants (réservé aux grands projets).
 - Ou tout simplement en contactant [Eficiens](#), l'Agence Digitale qui assure ✓
- Envoi du cahier des charges incluant le projet dans son intégralité, les livrables attendus, le calendrier de réponse.
- Phase de questions / réponses.
- Réception des offres techniques et financières.
- Shortlist et soutenance.
- Choix du prestataire (annonce, formalisation, contractualisation et annexes). Pensez à bien verrouiller les clauses de propriété intellectuelle, réversibilité, garantie et à vous donner une perspective sur le run, la phase de maintenance.

ETAPE 3 La constitution de l'équipe

Côté client

Un sponsor idéalement à un niveau Comex (Directeur général, Directeur Com, Ventes, DSI ou Marketing).

Un chef de projets / Product Owner avec une vraie séniorité (10 ans d'expérience de la structure est un minimum). Il jouera le rôle d'interface avec l'agence, de point de référence pour le client, et d'arbitre / désamorçeur sur de nombreux sujets, principalement d'ordres organisationnels et humains.

Sa charge de travail sur un projet de refonte ne doit pas être sous-estimée : chez Efficents, nous l'estimons entre un quart-temps et un tiers-temps sur la durée du projet, soit 30 à 40 JH répartis sur 6 mois.

Des contacts métiers et techniques qui seront absolument essentiels. Il faut interfacier avec des Développeurs Senior qui ont une maîtrise globale du SI et de ses interdépendances

Côté agence

Une véritable escouade de professionnels du web est mobilisée. Pour une refonte de parcours taille intermédiaire, ce sont **10 à 12 personnes pendant 4 à 6 mois** qui interviendront à un moment ou un autre sur le projet.

Le meeting de kick-off : suite au choix du prestataire et à la constitution des équipes, c'est le vrai démarrage officiel du projet. Toutes les parties prenantes sont là. Le planning est validé. Le cadre est clair pour tout le monde.

C'est parti !

3 · LA PHASE DE CONCEPTION ET DE WIREFRAMING

ÉTAPE 1 Adopter la bonne méthodologie générale à suivre



La méthodologie Efficents. [A télécharger gratuitement](#)

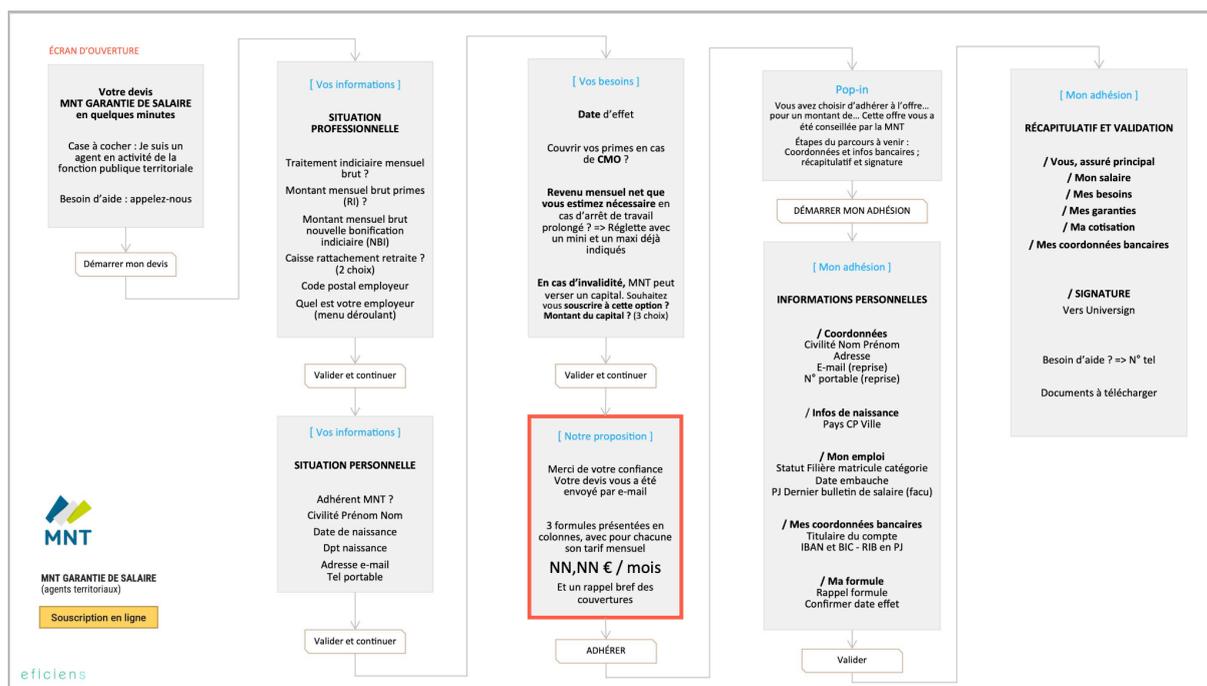
Avoir une méthodologie solide, des points de passage, des jalons clairs et identifiés est primordial. Ce doit même être le critère numéro 1 du choix de votre prestataire.

ÉTAPE 2 Les fondations : cadrage et périmétrage

Le projet commence avec une mise à plat préparatoire et la rédaction d'une note de cadrage et définition de la feuille de route. Cette note de cadrage est le miroir du cahier des charges vue du côté agence.

On définit pendant le cadrage :

- Objectifs, périmétrage qui y sont re-précisés.
- Guidelines à suivre notamment visuelles, graphiques, toolkit UI et / ou design system.
- Ton et style du contenu, charte rédactionnelle.
- Un point d'attention tout particulier doit être fait dès cette phase avec les équipes techniques pour acter du choix des plateformes techniques back, de l'hébergement, des méthodes de déploiement (GitHub / GitLab, CD/CI). Un schéma technique complet sera produit.
- Des exemples impactants d'autres acteurs peuvent nourrir cette phase.



Un exemple de parcours schématisé (MNT) - Benchmark Efficents

ÉTAPE 3 Modélisation du parcours

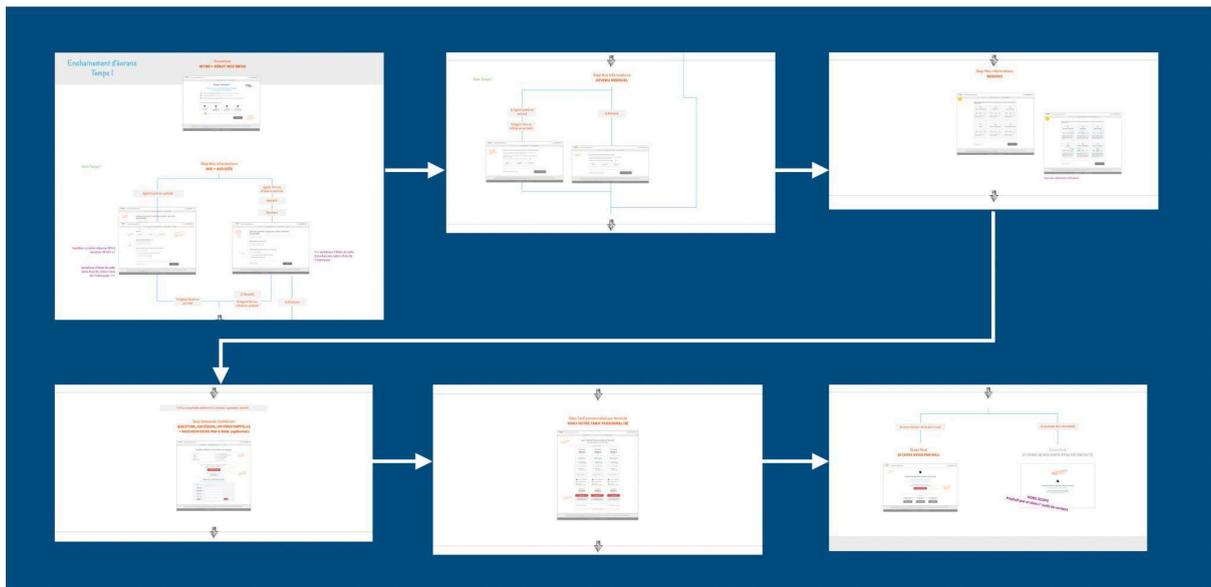
Cette phase se passe en deux temps :

L'inventaire des fonctionnalités. Il convient de répondre aux questions suivantes :

- Quelles sont les macro étapes du parcours ?
- Comment se passe la tarification ? Quelles sont les informations disponibles et sous quel format ?
- De quoi a-t-on besoin dans la phase de souscription ?
- Quelles contraintes liées à la prise en compte de la conformité (devoir de conseil, recueil de besoins...) ?
- Quels moyens de contact et d'aide pendant le parcours (webcall back, chat, téléphone, agency locator) ?
- La prise en compte de l'omnicanalité et la bascule du lead et/ou de l'affaire nouvelle dans les systèmes métier.

Le déroulé schématisé sous forme de diagramme commenté :

- Parcours nominal / principal
- Autres parcours



Le parcours [Mutuelle Complémentaire](#) en mode avancé (écrans déjà prototypés), réalisé par Efcien

L'œil de l'expert : la modélisation du parcours en mode diagramme synoptique est essentielle. Passez-y du temps. Servez-vous en comme document d'itération avec les différentes parties prenantes en interne.

ETAPES 4 Wireframing et prototypage

La phase de wireframing et prototypage est celle où le parcours apparaît concrètement sous Figma. Elle comporte les points suivants :

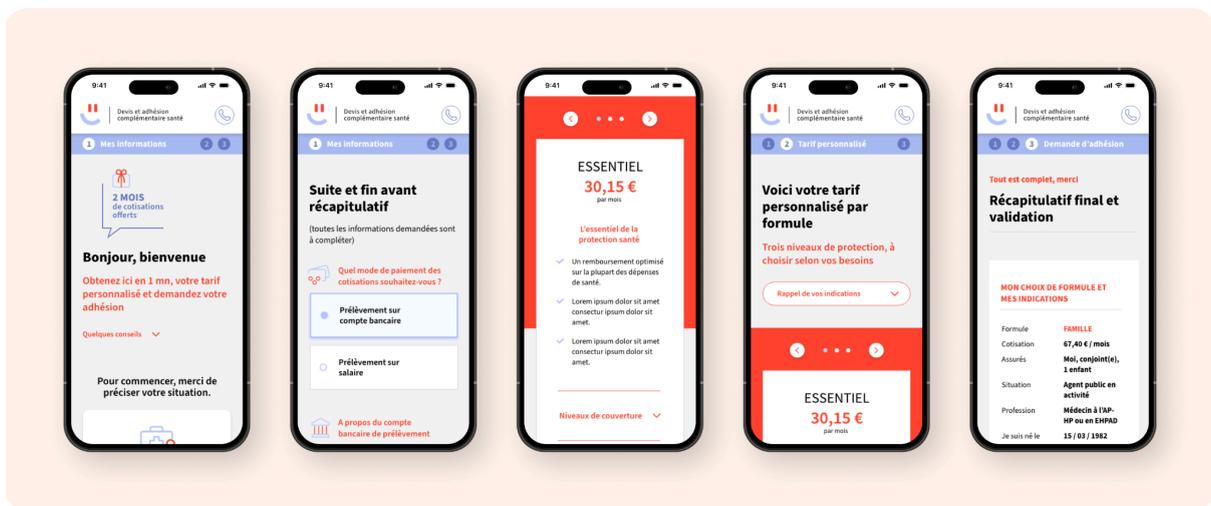
- Mise en écrans (parcours et emails afférents - confirmation / relance / demande d'info complémentaire) X 2 résolutions X 2 breakpoints.
- Traitement Responsive / breakpoints – Wireframing – Itérations et corrections.
- UX writing - Proposition d'un rédactionnel à visée commerciale / transformation.
- Legal check dans une logique d'UX writing voire de Legal Writing.
- Passage en direction artistique selon principe de la charte digitale / design system – UI toolkit et maquettage des composants de formulaires - Iconographie et illustration.
- Maquettage des écrans qui ne l'ont pas été (pages d'intro / outro / pages annexes).
- Principes de micro-animations envisagées pour améliorer la convivialité du parcours. Elles seront ensuite développées en SVG.
- Intégration des éléments et documents réglementaires : fiche IPID, fiche devoir de conseil qui reprend les besoins, règlement intérieur de la mutuelle / assureur, règlement mutualiste, statuts.

- Début de la documentation utilisée ensuite pour le développement sous forme de user-story.

Exclusif ! Retrouvez en annexe notre toolkit de composants Figma prêt à l'emploi pour créer vos parcours de souscription !

Le prototypage

Un prototype le plus fonctionnel possible merci à des non spécialistes de se projeter dans le produit final. Il permet également de détecter les plus gros problèmes d'UI / UX.



Parcours de la Mutuelle Complémentaire, réalisé par EfcienS

Les tests utilisateurs

- Séances d'échanges individuels avec des utilisateurs, mis en situation via le parcours prototypé, pour tester : perception, compréhension, efficacité, agrément.
- Questionnaire pour recueil d'avis sur des points particuliers.
- Intégration des retours sur maquettes graphiques.
- Reprises et améliorations des parcours suite à l'étude – Finalisation tous écrans (fixe/mobile).

Ces tests peuvent être conduits sous deux formes :

- **Quantitatifs** en test utilisateur distant sur un panel cible de 250 à 300 personnes.
- **Qualitatifs** animés par un sociologue modérateur avec des connaissances en UX et produits digitaux – 8 entretiens d'échanges individuels approfondis en visio de

45 minutes / 1 heure (retour sur des points précis, tests de parcours, visite commentée, test d'usage). L'outil Lookback d'enregistrement d'entretien est un vrai plus.



Exemples de verbatim recueillis pour une refonte de parcours de mutuelle étudiante. Tests menés par EfcienS

Rédaction du document des Spécifications Fonctionnelles Détaillées (SFD) après analyse des API/WS mises à disposition : référentiel tarificateur avec arbre décisionnel et règles de gestion (y compris le traitement des exceptions), GED comme deposit des documents contractuels et réglementaires (tableaux de garantie, IPID...), bulletin d'adhésion dynamique BIA, signature électronique, paiement...

ADHÉSION - CHEMIN PRINCIPAL - INFORMATIONS DE PAIEMENT 1/3

UX : <https://eficiens.invisionapp.com/console/share/KD8VRQ59CWN/975207423>

L'utilisateur arrive sur cet écran si dans 'mes informations' il a choisi "Agent de santé" ou "Agent territorial ou d'État" + l'utilisateur a coché "prélèvement sur compte bancaire" sur cet écran

- 1 **Zone 'mode de paiement' - champs obligatoires**
 - La zone et tous ses champs s'affichent tout le temps
 - Bouton 'prélèvement sur compte bancaire' coché par défaut
- 2 **Zone 'compte de prélèvement' - champs obligatoires**
 - La zone et tous ses champs s'affichent **uniquement** si l'utilisateur a cliqué sur 'prélèvement sur compte bancaire'
 - Les infos nom / adresse / CP / ville sont pré-remplies mais éditables
- 3 **Zone 'compte de remboursement' - champs obligatoires**
 - La zone et tous ses champs s'affichent **uniquement** si l'utilisateur a cliqué sur 'prélèvement sur compte bancaire'
 - Bouton 'le même que pour le prélèvement' coché par défaut
 - Si l'utilisateur clique sur 'un autre compte bancaire' alors les mêmes champs que la zone 'compte de prélèvement' s'affichent dessous
- 4 **Zone 'date de début de contrat'**
 - La zone et tous ses champs s'affichent tout le temps
 - Format date : DD / MM / YYYY. Remplie par défaut à J+1 et on peut aller max. à J+90 (3 mois)
- 5 **Zone 'résiliation' - champs obligatoires**
 - La zone et tous ses champs s'affichent tout le temps
 - Bouton 'non' coché par défaut
- 6 **Zone (texte + flèche) "précédent"** : au clic sur la zone l'utilisateur revient à la page précédente avec ses infos pré-remplies.
CTA "Suite" : au clic sur le CTA l'utilisateur arrive sur la slide suivante



Exemples de spécifications fonctionnelles et techniques détaillées pour une page de paiement, réalisées par Efficens

👁 L'œil de l'expert : Ce qui demande 1 heure en UX / Wireframe, se traduit par 3 heures en DA, et 3 jours en intégration. Toute régression en phase d'intégration impactera forcément le budget et le planning.

4 · LE LOT TECHNIQUE

ETAPE 1 Le choix de l'environnement technique

Le parcours étant axé sur des formulaires, aux règles et spécificités métier propres, connecté à de multiples API, il est rare d'utiliser un CMS (WordPress / Drupal) comme socle pour le développer ; même si un plugin custom sous WP ou autre CMS est toujours envisageable (pour un tarificateur, un simulateur par exemple).

Sur un parcours, on a besoin d'être efficace, simple et transformant !

Les parcours sont donc souvent portés par des technologies où les framework modernes Javascript / Nodejs (Javascript côté serveur) sont privilégiés.

Chez Eficiens nous recommandons de développer en Nuxt.js (Vue.js / Node.js) ou son homologue Next.js (React / Node.js). Angular est considéré comme en perte de vitesse.

La nécessité d'un back spécifique

Un parcours communiquant avec des APIS métier et tierces, on pourrait penser qu'il n'est pas nécessaire d'avoir un BACK spécifique ! C'est une erreur car tout n'est pas géré côté SI métier.

Quelques exemples de back développés en ad hoc pour un parcours :

- Un back général pour propulser le moteur du parcours respectant le devoir de conseil, stockant les fichiers produit, les IPID, les demandes de devis, adhésion.
- Un back de tarification dynamique souple et flexible permettant les mises à jour annuelles.
- Un back pour générer dynamiquement côté serveur un bulletin d'adhésion respectant la charte graphique de la marque.
- Un back d'embasement temporaire permettant de stocker la data en cas de défaillance des API métier, de relancer les abandonnistes, de fournir les statistiques précises étape par étape, de stocker les liasses avant leur injection en GED, ainsi que les pièces jointes.

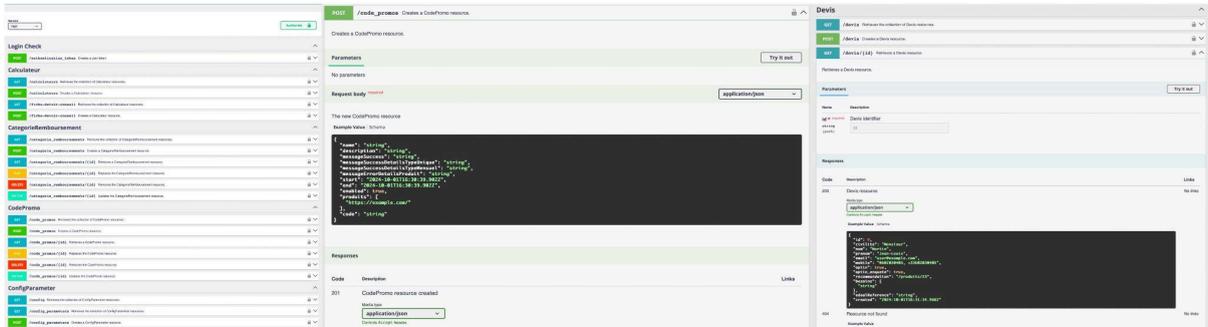
Dans tous ces cas il faut du dev **BACK spécifique** (bdd, administration de gestion, API sur mesure). Chez Eficiens, le combo gagnant est Symfony (PHP) + API PLATFORM.

ETAPE 2 La préparation du "back"

Les fondamentaux du back-office, la check-list

- Installation et configuration de l'hébergement sécurisé (3 environnements)
Mise en place de la BDD (MySQL).

- Installation et configuration des frameworks.
- Installation et configuration de l'outil de versionning, mise en place des CI.
- Mise en place de l'API back en REST (API Platform : en fonction des différents endpoints produits, recommandations, tarification, génération liasse, embasement, anti-fraude, signature, paiement, GED).



Exemples de code et de swaggers bien documentés via API Platform (source : Efcients)

- Développement des différents back vus plus haut.
- Création d'API internes via API platform (différents endpoints tout au long du parcours).
- Connexion services et API externes (paiement, signature, anti fraude...). Bien penser à la documentation aux swagger, et sandbox.
- Connexion aux SI métier / outil de gestion / CRM.

Le back "complémentaire" et l'AdminSys / SysOp consistent le plus souvent en :

L'installation et la configuration des 3 environnements sur la plateforme d'hébergement : dev / preprod / prod (APACHE ou NGINX, certificats ssl, BDD, accès SSH, filtres IP, etc) + le backup à prévoir.

Déclaration du sous domaine, le plus souvent : adhesion.domaineassureur.com

Ne pas hésiter à surdimensionner l'hébergement et mettre en place des outils. (reverse proxy, cache, firewall) pour assurer de meilleures performances et donc un score SEO en hausse ainsi que des monitorings de disponibilité 24/7.

Les dernières tâches tech back à accomplir

- Développement de l'environnement pour générer le BIA.
- Préparation de la liasse constituée généralement du bulletin d'adhésion, de l'IBAN / BIC, de la preuve de signature électronique, du RIA (Résiliation Infra-annuelle), de la preuve de paiement, des tableaux de garanties, fiche devoir de conseil signé pour accord, attestation Vitale, autorisation SEPA, les PJ uploadées par l'utilisateur au cours des écrans (exemple : RIB et pièce identité) dans une GED.

- Sécurisation générale de l'infrastructure, tant système qu'applicative (anticipation des Pentests, systèmes anti-fraudes).
- Préparation des emails de validation / confirmation / relance.

ÉTAPE 3 La phase d'intégration front

L'intégration manuelle "à l'ancienne"

Elle passe par le découpage et montage des écrans Figma avec reprise de tous les écrans maquetés lors de la Phase 1.

- Configuration de l'environnement front.
- Découpage des assets, montage des écrans, gabarits en HTML / CSS / Img / JS.
- Développement HTML des composants.
- Intégration Vue.js avancée (tests formulaires - cf point spécifique plus bas, connexion aux endpoints API).

Le cas spécifique de Figma et de son Dev Mode : comment transformer vos designs en code en quelques clics ?

Le Dev Mode de Figma facilite la collaboration entre designers et développeurs en leur permettant d'accéder directement aux designs et spécifications techniques. Il permet également d'extraire facilement les styles et assets. De plus, les développeurs peuvent tester les prototypes en temps réel, ce qui leur permet de mieux comprendre les interactions des différents composants.

Les autres chantiers de la phase de Dev Front

Le développements des micro-animations en SVG



Exemple de micro-animations et de pictos animés, réalisés par Efficents

Le Tagging analytics et CMP - Les tests de la bonne remontée des tags

La pose de tags et le tracking Analytics couvrent deux objectifs :

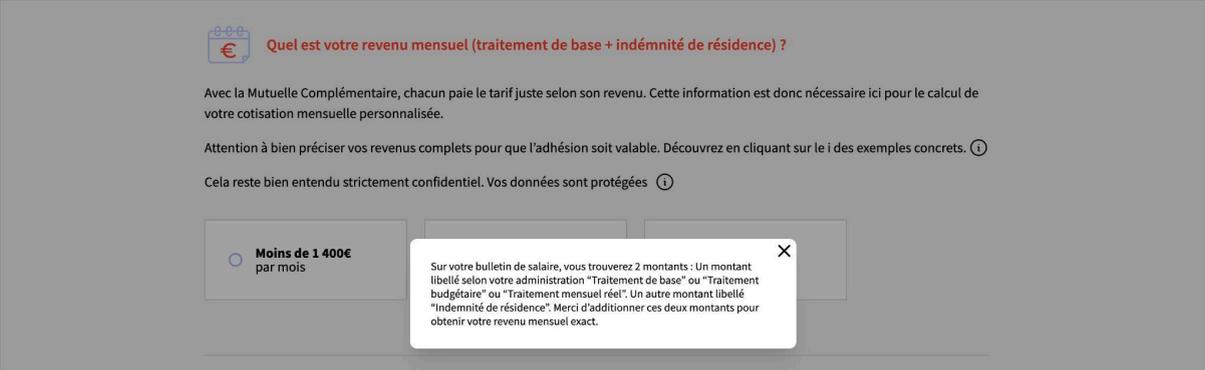
1. Pour le tracking Analytics, il s'agit d'avoir une vision macro du parcours et des zones éventuelles de friction ou d'interaction potentielles. Il ne remplace pas vos remontées CRM.
2. Pour les tags marketing (pixels Meta, Microsoft, Google Ads, ...), l'enjeu est la constitution d'audiences de reciblage, l'optimisation des campagnes aux conversions, et la bonne attribution de ces conversions.

Dans les deux cas, il est important de pouvoir identifier chaque étape du parcours de manière individuelle, soit par des url différentes, soit par une remontée d'information via le datalayer, qui permettra ensuite au gestionnaire de balises de déclencher les actions correspondantes.

Pensez également à faire remonter les informations de vente, pour le reporting e-commerce de l'outil Analytics, et pour les balises de conversion liées aux campagnes marketing.

Les indispensables infobulles

Toujours dans une logique de simplification de l'expérience utilisateur, les infobulles sont clés. Courtes, simples et didactiques, elles doivent apporter une réponse instantanée.



The screenshot shows a form titled "Quel est votre revenu mensuel (traitement de base + indemnité de résidence) ?" with a Euro symbol icon. Below the title, there is explanatory text: "Avec la Mutuelle Complémentaire, chacun paie le tarif juste selon son revenu. Cette information est donc nécessaire ici pour le calcul de votre cotisation mensuelle personnalisée." and "Attention à bien préciser vos revenus complets pour que l'adhésion soit valable. Découvrez en cliquant sur le i des exemples concrets." followed by a privacy notice: "Cela reste bien entendu strictement confidentiel. Vos données sont protégées". Below this is a radio button selection for "Moins de 1 400€ par mois". A tooltip is displayed over the input field, containing the text: "Sur votre bulletin de salaire, vous trouverez 2 montants : Un montant libellé selon votre administration 'Traitement de base' ou 'Traitement budgétaire' ou 'Traitement mensuel réel'. Un autre montant libellé 'Indemnité de résidence'. Merci d'additionner ces deux montants pour obtenir votre revenu mensuel exact."

Infobulle essentielle ! Explication sur un champ de saisie de salaire, par Efficens

ÉTAPE 4 Le contrôle des champs : un enjeu crucial dans un formulaire d'assureur ou de mutuelle

Le contrôle des champs (réalisé en front et en back) constitue une étape essentielle pour garantir la qualité des données collectées, la sécurité du système, diminuer la fraude, et optimiser l'expérience utilisateur. En effet, ces contrôles permettent d'éviter les erreurs de saisie, de s'assurer de la cohérence des informations fournies et, in fine, de faciliter le traitement des demandes.

Les différents types de contrôles

Les contrôles de champs peuvent être mis en œuvre à différents niveaux :

- Contrôles syntaxiques :
 - Format: Vérification du format attendu (exemple : date, numéro de sécurité sociale, adresse email).
 - Longueur: Limitation de la longueur maximale des champs.
 - Caractères autorisés: Restriction des caractères autorisés (exemple : chiffres, lettres, caractères spéciaux).
- Contrôles sémantiques :
 - Cohérence : vérification de la cohérence entre les différentes informations (exemple : date de naissance et âge).
 - Vérification de valeurs: Assure que les valeurs saisies sont bien celles attendues (exemple : choix dans une liste déroulante).
 - Règles métier : application de règles spécifiques à l'activité (exemple : plafond de remboursement).
- Contrôles dynamiques :
 - Validation en temps réel : affichage immédiat des erreurs de saisie pour guider l'utilisateur.
 - Suggestions automatiques : proposition de valeurs possibles pour faciliter la saisie.

Quelques exemples plus spécifiques aux parcours assurance

N° de Sécurité Sociale / NIR : 13 caractères prévoir un contrôle de bonne saisie via la clef de contrôle. Il n'y a pas d'API ouverte publique pour connaître l'existence du NIR mais le calcul du modulo 97 du NIR évitera les erreurs de saisie Clé de contrôle = 97 - (numéro NIR modulo 97).

N° IBAN : une vérification basique de la bonne structuration de l'IBAN sera faite. Le contrôle d'intégrité sur l'IBAN se fait en utilisant l'algorithme ISO 7604 (MOD 97-10). Le site officiel <https://fr.iban.com/> permet d'aller plus loin via API dans la vérification de l'IBAN. Service payant (430€ pour 2000 recherches). Attention la longueur de l'IBAN varie en fonction des pays. Un contrôle de longueur sera donc inopérant.

Organisme de rattachement (pour l'assurance de personne) : le code d'organisme de rattachement permet d'identifier la caisse d'Assurance maladie d'un assuré à partir de 3 combinaisons de chiffres :

- Les 2 premiers chiffres : ils correspondent au régime d'Assurance maladie de l'assuré. Il s'agit par exemple du 01 pour le régime général, du 02 pour le régime agricole, du 04 pour le régime spécial de la SNCF ou encore du 08 pour le régime spécial des militaires.
- Les 3 chiffres suivants : ils désignent le code caisse. Il se compose du numéro de département de l'assuré et du numéro de sa caisse. Par exemple, le 441 correspond à la caisse principale de Loire-Atlantique (44).
- Les 4 derniers chiffres : ils indiquent le code centre et permettent de distinguer les différentes caisses d'Assurance maladie entre elles.

Attestation de droits à l'assurance maladie
Valable du 08/03/2012 au 07/09/2012 sous réserve de changement dans la situation de l'assuré

organisme de rattachement sécurité sociale	code gestion	n° de sécurité sociale de l'assuré	modulation du ticket modérateur
08 758 0200	23	1 71 03 93 01 082 12	
Déclarant(e)(s) nom de famille suivi d'un éventuel nom d'usage	n° de sécurité sociale du bénéficiaire		né(e) le/rang
DUPONT JEAN a déclaré un médecin traitant	1 71 03 93 01 082 12		14/03/1971 1
DUPONT PIERRE	1 09 03 83 03 042 11		01/03/2008 1

Contrôle du paiement si CB : via les API bancaires. Plus de 100 contrôles différents pour diminuer le risque de cartes frauduleuses peuvent être activés.

Un exemple ci-dessous des différents contrôles CB disponibles.

Options de paiement

<input type="radio"/> Carte de crédit	
<input checked="" type="radio"/> Apple Pay	
<input type="radio"/> Google Pay	
<input type="radio"/> PayPal	
<input type="radio"/> Amazon Pay	

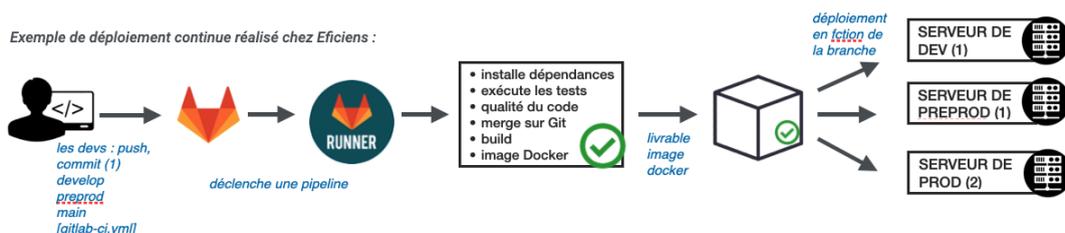
Varier les options de paiement est essentiel dans un parcours transactionnel

Panier	Géolocalisation	Encours	Listes noires, grises et blanches	Divers
<ul style="list-style-type: none"> Norm des produits Produits + quantité Quantité seule % du montant des produits à risque sur montant total 	<ul style="list-style-type: none"> Pays de la carte Pays de l'adresse Pays de la carte et de l'adresse IP Pays de livraison et de facturation Codes postaux de livraison et de facturation Pays de livraison et de la carte Pays de facturation et de la carte Pays de l'IBAN Pays de livraison et de l'IBAN Pays du téléphone et de l'IBAN Pays de l'adresse IP et de l'IBAN 	<ul style="list-style-type: none"> Encours carte Encours par adresse IP Encours par identifiant client Nombre de clients par carte Nombre de cartes par client Nombre de cartes par adresse IP Nombre d'IBAN par adresse IP Nombre d'adresses IP par client Nombre de clients par IBAN Nombre d'IBAN par client Nombre de mandats par adresse IP Encours par mandat Encours par IBAN 	<ul style="list-style-type: none"> Listes de numéros de cartes Listes de plages de BIN Listes de codes postaux Listes d'adresses e-mail Listes de numéros de téléphone Listes de noms de client Listes d'adresses IP Listes d'identifiants client Liste BIC Liste d'IBAN Liste mandats 	<ul style="list-style-type: none"> Réputations d'adresse IP Carte en opposition Carte virtuelle Carte commerciale (et pays de la carte) Carte à autorisation systématique Plage de montants Carte réseau CB Adresse e-mail gratuite Authentification 3-D Secure Syntaxe d'adresse e-mail Date d'expiration de la carte Vérification d'adresse (InfoScore) Vérification de compte (InfoScore)

Un exemple des différents contrôles CB disponibles - Source LCL Sharelock

ÉTAPE 5 Le déploiement

- Les sources de votre site se trouvent généralement sur un outil de versioning (Gitlab, GitHub par exemple) ; c'est ici qu'on stocke toutes les lignes de code (le contenu froid).
- Installation des repository GIT (gitlab chez Efcients) et des scripts DevOps CI. Via des scripts de déploiement (CD / CI), on va automatiser le déploiement entre les différentes branches et les environnements serveurs.
- Le tout lié à des process de sécurité (filtre IP, clé SSH, FW).



Pour le déploiement final, la "Mise En Production", il faudra bien évidemment avoir réfléchi en amont à l'url (souvent un sous-domaine) et savoir qui peut gérer le DNS (création ou migration) ainsi que les certificats SSL.

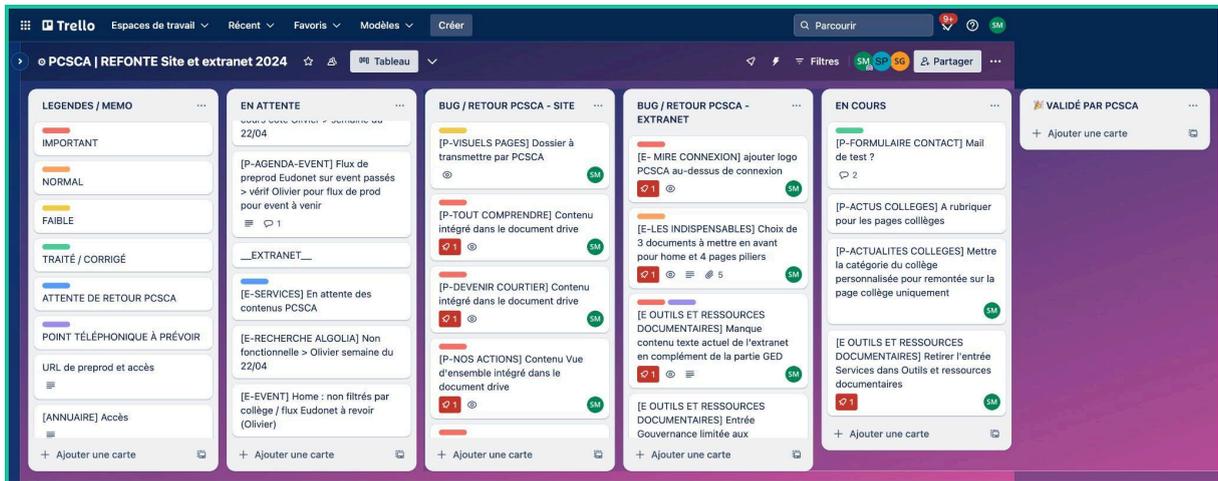
ÉTAPE 6 Les tests et Q&A

Cette phase est fondamentale, et est d'abord réalisée par l'agence. La phase de debugging prend du temps. Un outil de ticketing comme Trello, Jira, Redmine, ou Mantis est indispensable.

Voici les différents tests à mener :

- **Test amont de qualité du code** notamment via les tests unitaires (manuel ou automatisés) et leurs outils (PHPUnit, SonarQube, Cypress, MS Copilot_IA, et leur méthodologie associée (boite noire, blanche, grise..).
- **Test fonctionnels et navigation** : bon fonctionnement du parcours, des liens, des modules de tarification, et naturellement de chaque endpoint. Cette phase est assez chronophage et nécessite la validation d'experts métier (notamment pour la tarification).
- **Test d'affichage** : vous devrez utiliser des plateformes virtuelles de test (BrowserStack par exemple) mais aussi des devices fixes et mobiles réels pour une compatibilité responsive design parfaite. Tous les grands navigateurs du marché devront être testés ([voir un exemple de plateformes supportées chez Efcients](#)).

- **Test de performance** (webperf) : vitale pour le SEO et pour l'utilisateur, il faut mesurer la vitesse de chargement des pages clés et notamment des appels API.
- **Test de sécurité** : un pentest (automatique avec BeagleSecurity ou via consultant White-Hacker) est utile à ce stade. Le respect des bonnes pratiques avec une conception "security by design" est une évidence.



Exemples de suivi en phase recette via Trello.

ÉTAPE 7 La recette finale et la mise en ligne !

Le recettage, encore appelé test d'acceptation, est l'étape finale. Ne le négligez pas car il est fondamental.

Son objectif est d'évaluer la conformité du projet avec le cahier des charges fonctionnel et le cadrage initial (éléments nommés référentiels). A la fin, un PV de recette est signé par chaque partie prenante.

Un cahier de recette est naturellement recommandé. Une recette nécessite du temps : un minimum de 15 jours est à considérer pour un parcours de moyenne envergure et avec une équipe d'intégration ayant réalisé préalablement un travail de qualité.

La formation des équipes internes au back de gestion du parcours est à prévoir.

Tout est OK ? Go pour PROD et mise en ligne !

Vous pouvez sortir le champagne et vérifier au bout de quelques minutes si les leads et les affaires nouvelles tombent comme prévu !

5 · LA VIE DU PARCOURS ET L'AMÉLIORATION CONTINUE

Mettre à jour régulièrement un parcours devis-souscription est crucial, tant pour l'expérience utilisateur que pour l'efficacité commerciale de l'entreprise.

Il y a 5 grandes raisons de procéder à des améliorations sur le parcours :

RAISON 1 La logique business (nouveaux produits / tarifs), réglementaires

Produits, tarifs, fiches descriptives, fiches IPID, exemples de remboursement : tout cela est intégré dans un parcours devis-souscription et demande à être mis à jour chaque année. Il peut s'agir de simples modifications de textes, comme d'évolutions plus conséquentes touchant l'algorithme du tarificateur (changement de règles de calculs, nouveaux produits...). Ce sont des mises à jour qu'il convient d'anticiper pour pouvoir tenir la date légale du changement annuel.

Il est aussi impératif que le parcours respecte les exigences légales et réglementaires (en matière de protection des consommateurs, de contrats et de protection des données RGPD notamment, résiliation en 3 clics).

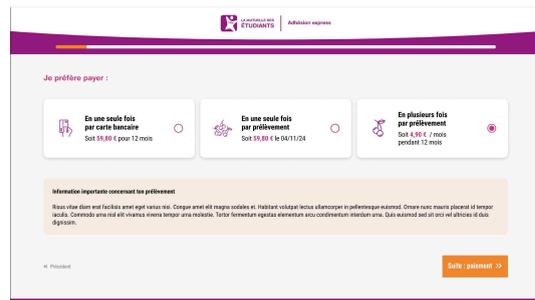
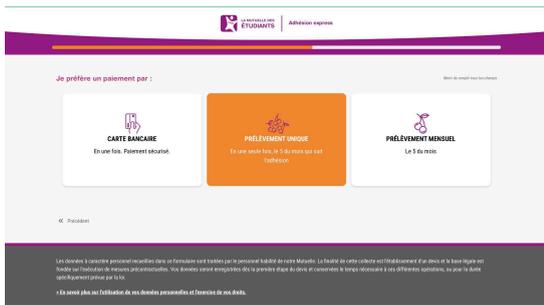
RAISON 2 L'amélioration de l'expérience client

Les comportements mais aussi les attentes des utilisateurs évoluent en termes d'ergonomie. Pour y répondre, le parcours doit rester fluide et intuitif.

Cela passe par :

- L'analyse des données statistiques, des cartes de chaleur et des retours clients qui aident à identifier les points de blocage et à simplifier le parcours.
- L'optimisation des performances techniques telle que la vitesse de chargement des pages ou la correction des bugs / anomalies qui peuvent perturber l'utilisateur.

Les mises à jour régulières permettront de réduire ces points de friction, de minimiser les abandons et d'améliorer à terme le taux de conversion.



Exemple d'amélioration de la (si importante) page paiement avant / après, réalisé par Efficens
Petits changements, gros impacts !

RAISON 3 Les améliorations fonctionnelles

Pour répondre aux exigences du marché, le parcours doit refléter l'évolution des offres et services en se basant aussi sur la concurrence pour rester compétitif. Cela passe par le suivi des tendances du secteur et la mise en place de nouvelles fonctionnalités (webcall back, sauvegarde de session, chat...).

Le parcours de souscription peut également être enrichi pour mieux répondre aux besoins des clients (personnalisation des recommandations, simulateur de reste à charge en santé par exemple, calculs dynamiques, nouveaux moyens de paiement, pré-remplissage des informations...).

RAISON 4 Les changements sur les API

Les API doivent être maintenues régulièrement pour un fonctionnement optimal. Que ce soit l'API de paiement en ligne (reliée à la banque), l'API de signature (des documents contractuels) ou encore l'API du CRM (qui récupère les prospects et les adhérents) : chacune doit être fonctionnelle et sans interruption.

Il arrive fréquemment que les clés API changent d'une année sur l'autre. Cette mise à jour implique donc de revoir les appels du back et de procéder à de nouveaux tests de vérification avant de pousser en ligne.

RAISON 5 Évolutions technologiques (navigateur, OS), les montées de version, la sécurité

Que ce soit les navigateurs ou l'OS de votre téléphone, ils sont régulièrement mis à jour. Cela peut avoir des effets de bord sur le parcours. Un exemple : suite à une mise à jour

Apple, les PDF ne sont plus accessibles en aperçu mais directement téléchargés. Il faut alors ré-adapter le code ou le parcours pour qu'il reste fluide.

Qui dit souscription, dit données personnelles. La sécurité de ces informations est donc primordiale dans le process de mise à jour. Des évolutions sont souvent nécessaires à la suite d'un Pentest (en prévoir 1 à 2 fois par an). Les montées de version permettent de garantir que les mesures de sécurité sont à jour face aux nouvelles menaces (ex. chiffrement, protection contre les cyberattaques).

 **L'œil de l'expert** : un parcours devis-souscription en mode amélioration continue est une vraie source de business incrémental. Mais il faut s'en donner les moyens : un budget d'évolutions de 25 à 50K€ par an sur un parcours de complexité intermédiaire n'est pas déraisonnable.

6 . SYNTHÈSE : LES 10 BONNES PRATIQUES À SUIVRE EN REFONTE DE PARCOURS

Pour conclure de façon synthétique, voici les 10 commandements en refonte de parcours devis-souscription.

#1 Soyez ambitieux. Une refonte de parcours est l'occasion de remettre à plat sa politique d'acquisition, ses produits et sa proposition de valeur.

#2 Pensez expérience globale, projetez-vous "user centric" : le parcours devis-souscription ne vit pas en solo. Il s'inscrit dans une expérience plus large tant amont qu'aval.

#3 Traitez le consommateur avec respect. Ne lui imposez pas ce que vous refuseriez de faire vous-même, notamment en collecte de données personnelles.

#4 Soignez le rédactionnel. A tous niveaux depuis les pages formulaires jusqu'aux GGV, IPID et autres documents réglementaires.

#5 Imposez-vous face au juridique et à la conformité. Un parcours est tourné vers le client, pas vers l'interne.

#6 Le diable se niche dans les détails. Soyez efficace. Peaufinez chaque champ, chaque texte, chaque visuel.

#7 Plongez-vous dans la technique, la performance, le temps de réponse . Demandez aux équipes de bien documenter leur code.

#8 Soyez accessible au plus grand nombre : l'accessibilité est visuelle et cognitive, surtout sur un parcours. La compréhension doit être immédiate.

#9 Testez, testez et testez encore inlassablement votre parcours.

#10 Une fois mise en ligne, **gardez les yeux grands ouverts.** L'analytics au quotidien est la meilleure façon d'améliorer la transformation.

Alors à vos marques, prêts... lancez-vous !

Avec Efficents !

 *Ce guide a été rédigé collégialement par l'équipe des consultants Efficents : Sarah - Directrice Projets, Aurélie - Directrice Technique, Patrice - Graphiste, Marie - UX Designer, Julia - New Biz, Eric - Analytics et Francis, Fondateur de l'Agence.*

ANNEXES

Exclusif ! Notre toolkit Figma prêt à l'emploi offert !



L'infographie mémo-guide

L'essentiel
d'un parcours devis-souscription
dans l'assurance

-  Une conception pensée pour maximiser la **Transformation**.
-  Une **interconnexion** étudiée avec le site produit.
-  Une **composante technique** centrale.
-  Une **ergonomie exemplaire**, jusque dans les détails.
-  Un soin tout particulier apporté au **wording** (UX writing).
-  La **conformité** au réglementaire / ACPR.

V2 - Novembre 2023

Notre méthodologie en une infographie

Approche suivie sur plus de 15 créations et refontes de parcours



La méthodologie Eficiens. [A télécharger gratuitement](#)

Liens documentaires

Concevoir son parcours devis-souscription

<https://www.eficiens.com/le-parcours-devis-souscription-en-assurance-et-mutuelles/>

Grille tarifaire Eficiens 2024

<https://www.eficiens.com/grille-tarifaire-agence-de-communication/>

Toutes nos méthodologies à télécharger

<https://www.eficiens.com/la-bibliotheque-de-ressources-eficiens-methodologies/>

Nous contacter (30 minutes de visio conseil offerte)

<https://www.eficiens.com/contact-eficiens/>

eficiens / L'agence digitale qui **ASSURE** ✓