

Baromètre de l'e-assurance

AOUT - SEPTEMBRE 2009

SOMMAIRE

Cela fait un an à présent que les acteurs de l'assurance ont franchi le pas du Web.

Les plus grands assureurs ont modernisé leurs sites Web pour répondre aux standards du marché.

Certains commencent même à proposer de souscrire à leurs offres en ligne.

Les stratégies et les positionnements diffèrent selon les acteurs et les résultats aussi. Il est temps aujourd'hui de dresser un bilan et de suivre le comportement des différents acteurs sur la toile.

Nous proposons dans ce baromètre un état des lieux des sites Web des acteurs en apportant un éclairage sur la dimension Web marketing plutôt que sur la qualité des offres proposées.

Chaque mois nous présentons également un focus sur une thématique spécifique.

- 1 LES OFFRES p3**
Quel catalogue d'offres disponible en ligne?
- 2 Les e-BOUTIQUES p4**
Comment les assureurs mettent-ils en avant leurs offres et services?
- 3 LA VISIBILITE p6**
Quels assureurs maîtrisent le mieux les techniques du Web?
- 4 LES USAGES p7**
Comment les internautes utilisent-ils et jugent-ils les assureurs?
- 5 FOCUS MENSUEL p 8**
Quels usages du mobile chez les assureurs?

Contributeurs :

Arnoul Dyèvre / Julia Leveringhaus / Johann Martel

Photo de couverture :

HGruber sur Flickr.com

Création graphique : 

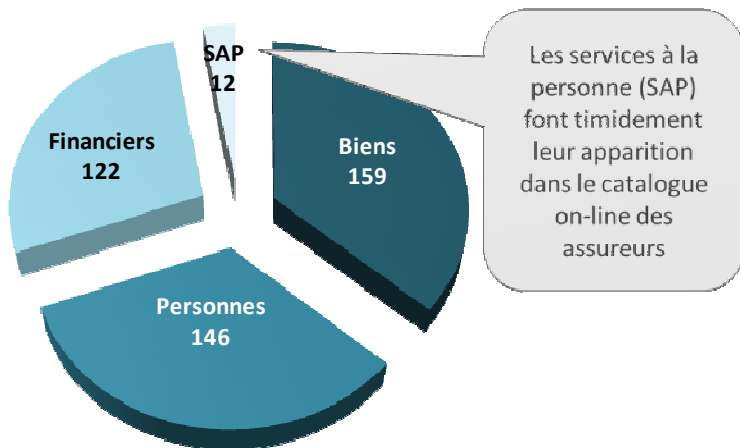
Internet est devenu un canal de communication à part entière



41% des souscripteurs récents d'assurance et de produits financiers considèrent qu'Internet a été déterminant dans la souscription (Médiamétrie, Juin 2009). La grande majorité des sites utilisent déjà Internet comme vitrine pour présenter leur catalogue d'offres. En ce sens, cette utilisation n'est plus différenciante mais constitue un minimum obligatoire.

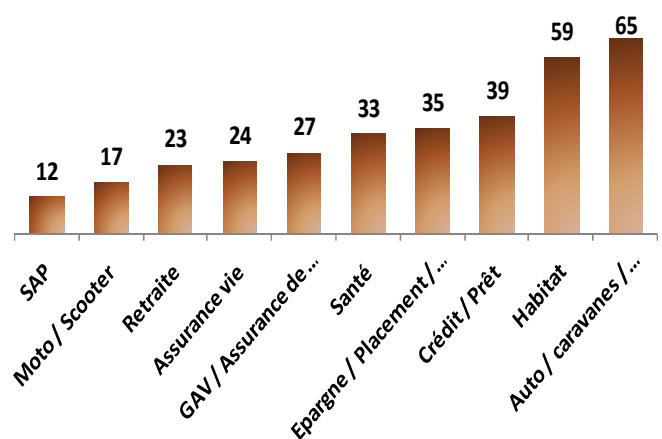
Les offres sont regroupées en 4 catégories principales : biens, personnes, financement et services à la personne (SAP).

Répartition des offres par catégorie



Source : Analyses Novedia

Top ten des offres par fréquence d'apparition



Source : Analyses Novedia

LA REPARTITION DES OFFRES EN 2009

Les Pure Player Web ainsi que les courtiers concentrent leur gamme sur les produits les plus recherchés. Ainsi, près de 50% de leurs offres sont consacrées à l'automobile contre moins de 20% chez les compagnies d'assurance et les mutuelles.



Axa est l'acteur qui présente le plus d'offres différentes sur son site : 62 offres (la moyenne se situant à 20).

A RETENIR :

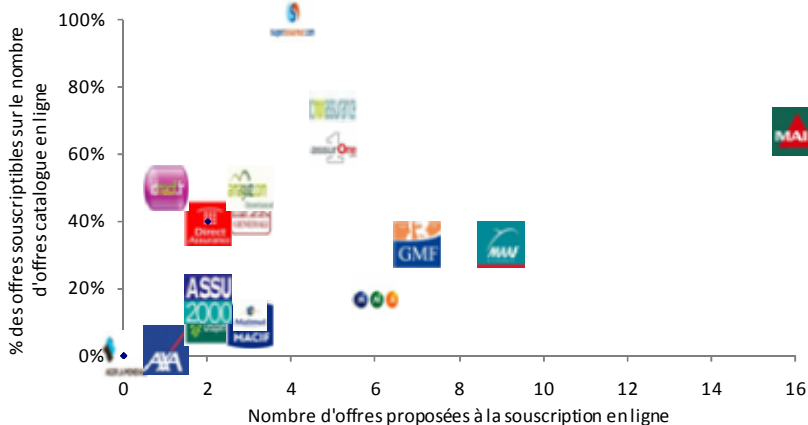
- La majorité des acteurs présents sur le Web proposent désormais une gamme d'offres complète
- Les offres de services à la personne commencent à apparaître dans la gamme des assureurs
- Les compagnies d'assurance se distinguent par la largeur de gamme proposée

Les mutuelles plus orientées e-business

Avec 21 millions de cyber-acheteurs en France, Internet est devenu un canal de distribution incontournable. Pourtant, les acteurs de l'assurance entament seulement leur positionnement sur celui-ci. Seules 16% des offres présentées sur les sites sont disponibles en e-boutique. Ce chiffre cache cependant de fortes disparités entre les acteurs.



Comparaison de la gamme des e-boutiques

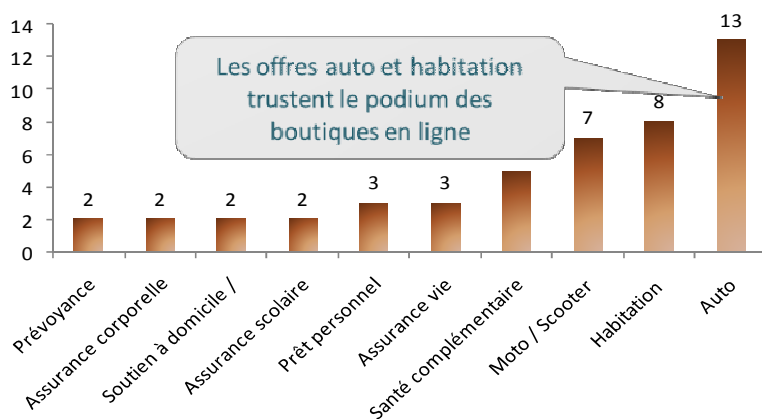


Avec 67% de ses offres en catalogue Web disponibles à la souscription en ligne, la Maif présente l'e-boutique la plus étoffée du marché.

Les e-boutiques des mutuelles et des sites 100% Web proposent la grande majorité des offres disponibles aujourd'hui.

Les compagnies d'assurance ne proposent en moyenne que 3 offres à la souscription.

Le « Top Ten » de la boutique en ligne



Cependant, on retrouve certaines de leurs offres sur des sites de courtiers ou de sites Web dédiés.

Les produits d'assurance auto/moto et habitation constituent l'offre de base de presque tous les acteurs e-commerce du moment.

Source : Analyses Novedia



CONCLUSION :

Les compagnies d'assurance sont les grandes timides de la souscription en ligne.

24% des sites étudiés ne disposent pas de e-boutique. Tous sont des compagnies d'assurance.

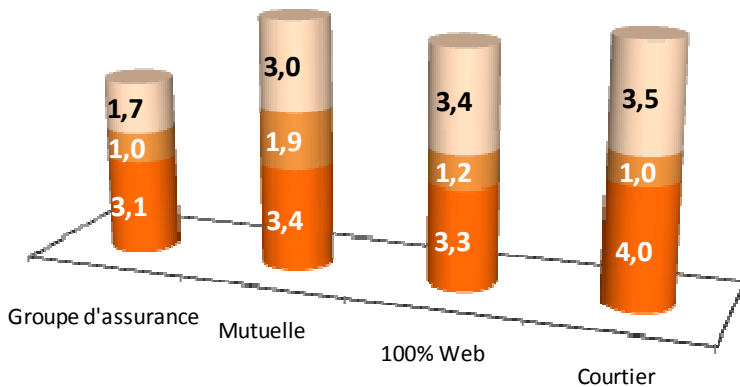
Les compagnies d'assurances moins vendeuses que leurs concurrentes

La majorité des acteurs ont désormais pris le virage du Web. Pourtant, avoir un catalogue ou une boutique en ligne ne suffit pas. Les internautes ont pris l'habitude de consommer directement en ligne ; pour les acquérir, encore faut-il les convaincre ! Nous analysons ici une série d'éléments mesurant la dimension marchande de la page d'accueil des acteurs.



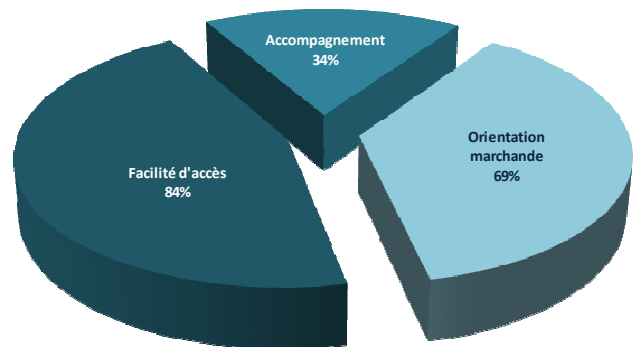
Dynamique marchande des catégories d'acteurs

■ Orientation marchande ■ Accompagnement ■ Facilité d'accès



Source : Analyses Novedia

Les services d'accompagnement de l'internaute restent le parent pauvre des acteurs



Source : Analyses Novedia

LES MUTUELLES SE DISTINGUENT ENCORE



Les pages d'accueil des mutuelles sont aujourd'hui les mieux orientées vers une dimension marchande.



Groupama propose une page d'accueil ouvertement orientée grand public. Il sait également mettre en valeur les différents services et offres.

Les acteurs parviennent à mieux mettre en avant les produits, les offres ainsi que les services proposés aux clients.

A RETENIR : L'internaute n'est pas un devin.

- ❑ Si la plupart des sites proposent aujourd'hui des boutiques en ligne, la possibilité de souscrire reste le plus souvent bien cachée.
- ❑ Seuls 9 sites sur les 22 analysés proposent la souscription sur la page d'accueil.

Des acteurs encore faiblement référencés sur les moteurs

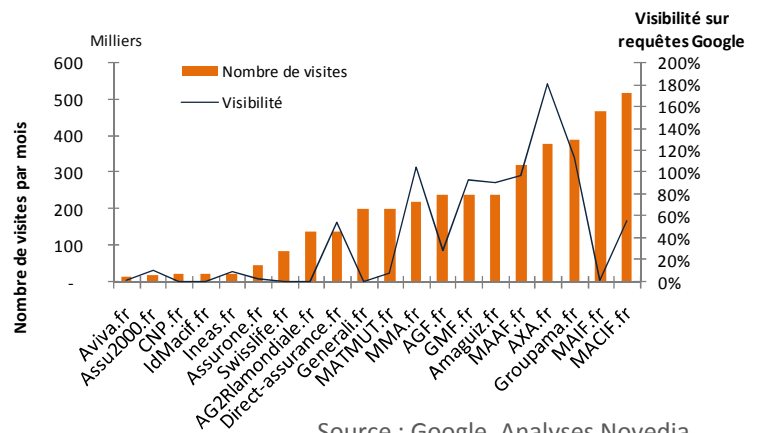
78% des internautes se renseignent sur Internet avant d'effectuer un achat (on-line ou off-line). Dans ce processus d'information, le moteur de recherche tient une place centrale. Il est donc indispensable de bien apparaître dans les premiers résultats donnés par celui-ci afin d'attirer le plus de clients potentiels.



Nombre de visites et visibilité des sites en Juillet 2009

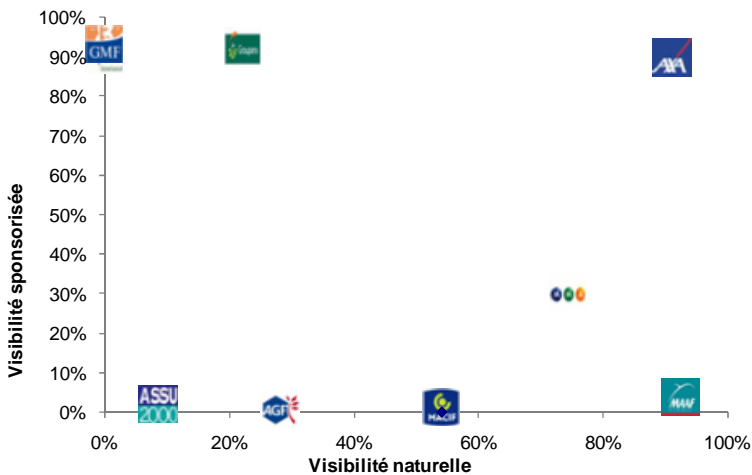
L'indice de visibilité mesure la probabilité qu'un internaute voie un lien vers le site d'un acteur au cours d'une recherche Google (via des mots clés tels que : assurance, assurance auto, devis assurance...)

Cette visibilité est un élément important de la fréquentation des sites.



Source : Google, Analyses Novedia

Utilisation des techniques de référencement selon les acteurs



Source : Google, Analyses Novedia

LE REFERENCEMENT : LOIN D'ETRE LA PRIORITE DES ACTEURS

Certains acteurs misent sur les liens sponsorisés pour compenser leur absence en référencement naturel mais ils sont encore un sur trois à avoir un référencement naturel très médiocre.



AXA est l'acteur maîtrisant le mieux les techniques de référencement.

CONCLUSION :

Le référencement qu'il soit naturel ou payant est devenu l'un des atouts majeurs pour améliorer sa visibilité et favoriser l'acquisition et la fidélisation.



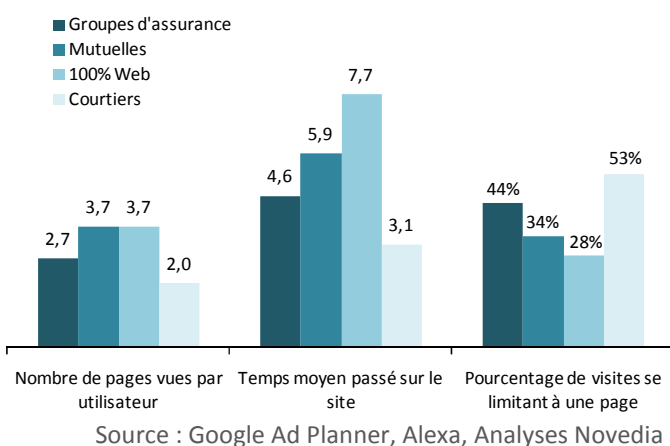
En août, la plus forte croissance de recherche liée à l'assurance répertoriée par Google était : « Résiliation d'assurance ».

Les internautes plus attirés par les mutuelles et les acteurs 100% Web

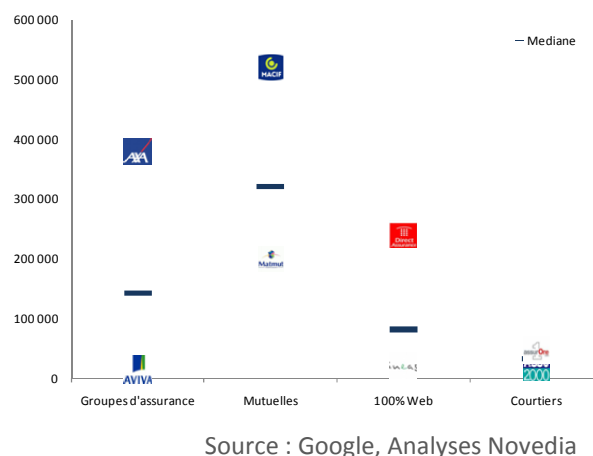
Après avoir analysé les offres disponibles et la qualité de leur mise en avant, il s'agit à présent de confronter ces résultats à l'usage et l'évaluation des internautes.



Principaux indicateurs d'usage des sites



Nombre de visites en Juillet 2009

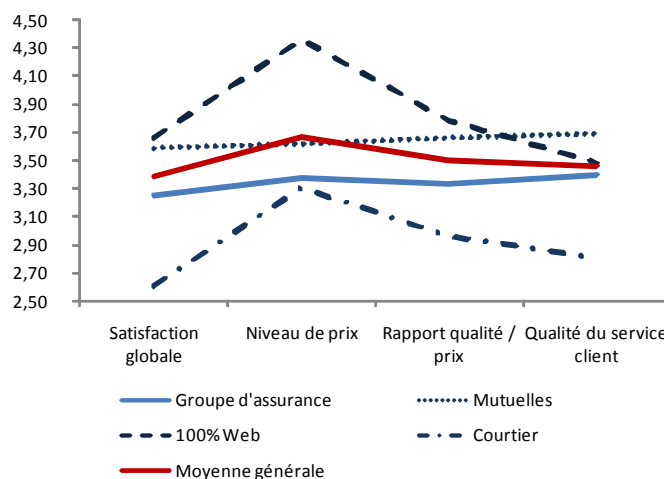


LES SITES 100% WEB ET LES MUTUELLES PREFERES DES INTERNAUTES



Les mutuelles et les acteurs 100% Web bénéficient de manière plus homogène de l'attention des internautes.

Les compagnies d'assurance et les courtiers ont une qualité de fréquentation beaucoup plus écartée selon les acteurs. La MACIF est le site qui bénéficie du plus fort trafic toutes catégories confondues.



CONCLUSION :

Les sociétés d'assurance et les courtiers, du fait de leur positionnement souvent trop institutionnel, ne retiennent pas les internautes sur leurs sites.

Sur le plan de l'opinion générale, si les mutuelles sont historiquement moins chères que les compagnies d'assurances, elles proposent également un meilleur niveau de service.

Focus Internet Mobile : les challengers tirent l'innovation

Le Web est un nouveau canal relationnel de mieux en mieux exploité par les assureurs. A l'heure où les précurseurs du e-commerce se lancent sur l'Internet mobile, qu'en est-il des assureurs?

Les mouvements sont plutôt timides et comme pour le Web, ce sont les challengers qui semblent montrer la voie. Quelles sont les stratégies adoptées?



4 POSITIONNEMENTS BIEN DISTINCTS LES UNS DES AUTRES :

Institutionnel



Exemple :

AVIVA propose uniquement des informations sur la société en restant très orienté B to B.

Image



Exemple :

MMA et MAAF. Ces sites orientés grand public prennent le parti de fournir des outils pour faciliter le quotidien ou faire de la prévention.

Services



Exemple :

GMF et ASSU 2000. Orientés grand public. Il s'agit le plus souvent d'un transfert de certaines fonctionnalités du site Web vers le site mobile.

Innovation



Exemple :

Ineas est actuellement le seul à proposer un site mobile véritablement innovant avec des services adaptés à la mobilité.

www.assu2000.mobi

Mise en avant du site mobile sur la page d'accueil du site web

- Prix obtenus pour les services mobiles
- Une rubrique dédiée à l'univers mobile

Services disponibles

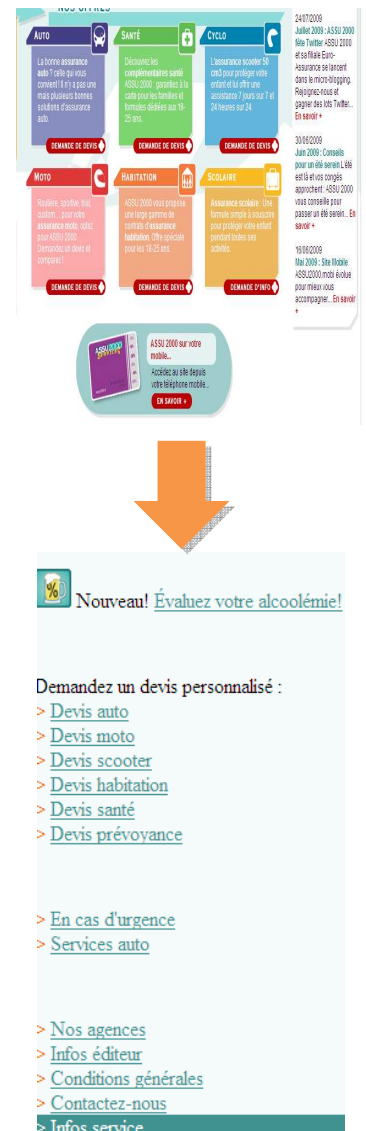
- Demande de devis (auto, moto, scooter, habitation, santé, prévoyance) et à être contacté par l'agence la plus proche
- Des services et une réduction pour l'assurance auto
- Conseils en cas d'urgence sur le site i-mode (par exemple, en cas de vol de voiture ou de cambriolage) ainsi que des services pour auto (calcul de la date du prochain contrôle technique ou de la prochaine vidange à effectuer...)
- Indication de l'agence la plus proche, ses coordonnées ainsi que ses horaires d'ouverture.
- Nouveau : l'évaluation du taux d'alcoolémie en ligne

Accès au site mobile

- Sur www.assu2000.mobi depuis le téléphone mobile
- Envoyer "assu2000" par SMS au 30130
- Indiquer le numéro de mobile dans une fenêtre sur le site web => réception par SMS d'un lien direct vers le site mobile

Parcours client

- Le client complète le formulaire en ligne avec quelques informations générales (nom, prénom, date de naissance, n° de mobile et code postal)
- Envoie automatique à l'agence ASSU 2000 la plus proche
- Dès réception du devis, un conseiller de l'agence rappelle pour fixer un RDV
- En cas de souscription d'un contrat, le mobinaute bénéficie de promotions ou d'offres particulières.



The screenshot shows the ASSU 2000 website interface. At the top, there are navigation tabs for 'AUTO', 'SANTÉ', and 'CYCLO'. Below these are several service tiles: 'MOTO', 'HABITATION', and 'SCOLAIRE'. Each tile contains a brief description of the service and a 'DEMANDE DE DEVIS' button. To the right, there is a vertical list of news items with dates and titles. Below the service tiles, there is a promotional banner for the 'ASSU 2000' mobile app, which offers a discount on mobile phone insurance. A large orange arrow points down from this banner to a section titled 'Nouveau! Évaluez votre alcoolémie!'. This section features a 'Demandez un devis personnalisé' button and a list of links for 'Devis auto', 'Devis moto', 'Devis scooter', 'Devis habitation', 'Devis santé', 'Devis prévoyance', 'En cas d'urgence', 'Services auto', 'Nos agences', 'Infos éditeur', 'Conditions générales', 'Contactez-nous', and 'Infos service'.

Le mobile comme outil de promotion: www.permisdesassurer.com

Objectifs: promouvoir les sites Web et mobile et apporter du trafic en agence.

- Concours pour gagner un scooter, iPod, etc. avec incitation à parrainer des amis afin d'augmenter ses chances de gagner le gros lot
- Bons de réductions à utiliser en agence

<http://www.ineas.fr/m/>

Mise en avant du site mobile sur la page d'accueil du site web

- Une zone dédiée / vignette pour accéder au site mobile
- Des informations dans la rubrique « news » du site web

Services disponibles

- Obtenir un tarif d'assurance Auto en 2 minutes ou souscrire une assurance 5 jours pour rapatrier un véhicule en cours d'achat avec XPRS®
- Réception du devis par SMS ou par e-mail
- En cas de sinistre : assistance routière urgente (24h/24, 7j/7), déclarer un sinistre, consulter un dossier en cours, déclarer un bris de glaces
- Consultation des documents d'assurance dans l'espace client
- Infos pratiques (acheter un véhicule d'occasion ou des consignes de sécurité en cas de panne ou d'accident)

Accès au site mobile

- Sur <http://www.ineas.fr/m/> depuis le téléphone mobile

Parcours client

- Connexion directe à la page des informations assistance routière via un flashcode : les contrats souscrits à partir de février 2009 reçoivent pour fixer leur certificat d'assurance vert sur le pare-brise un autocollant qui intègre un flashcode, qui est lu par l'appareil photo du mobile.
 - ① Envoi du mot « flashcode » au 30130 pour recevoir le lien et télécharger sur votre mobile le lecteur de flashcode,
 - ② Ouverture de l'application flashcode et photographie du flashcode, redirection vers le site Ineas Mobile automatiquement.



Espace privé sur le mobile :

- «M-Sinistres» : système de déclaration et de suivi de sinistres depuis un téléphone mobile (remporte l'Argus d'Or de l'Innovation 2008 dans la catégorie e-Business)
- XPRS® by Ineas : assurance auto intégralement accessible via un téléphone mobile (tarification, souscription, paiement, justificatifs); remporte en 2008, le Grand Prix Tribulis de l'innovation Web
- Innovation : le flashcode « Assistance Routière » : connexion directe à la page des informations assistance routière via un flashcode

Focus Internet mobile : assureurs à l'étranger



American Modern Insurance Group

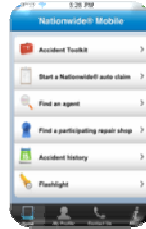


- Demande de devis
- Paiement en ligne
- Déclarer un sinistre
- Mise à jour des données personnelles

<http://www.amig.com/mobi/>



NationWide



- Demande de devis
- Trouver un agent
- Trouver un garage
- Gestion de sinistre
- Déclaration de sinistre
- Prise de photos

Application iPhone



Donne Insurance Group Inc.

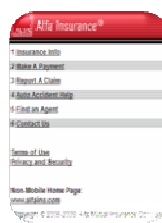


- Contacts
- Paiement
- Déclarer un sinistre
- Aide accident

<http://www.donneinsurance.com/mobile>



Alfa Insurance

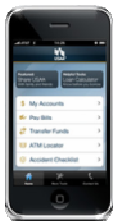


- Infos
- Demande de devis
- Paiement en ligne
- Déclarer un sinistre
- Aide en cas d'accident auto
- Trouver un agent /Contacts

<http://www.alfains.com/mobi/mobile.htm>



USAA



- Payer ses factures
- Check-list accident

Application iPhone



Blue Valley



- Contacts
- Déclarer un sinistre
- Aide accident

<http://www.bvia.com/mobile>



Hamburg Mannheimer



- Infos société
- Infos produits
- Recrutement
- Recommander à un ami
- « Pages Jaunes »
- Infos trafic

<http://mobil.hamburg-mannheimer.de/inm/hmonline/>



Zürich



- Hotline juridique
- Hotline auto
- Aide en cas d'accident auto
- Contacts

<http://www.zurich.de/mobil/>

Les prochains focus

MARCHE ASSURANCE

- **Sites mobiles des acteurs d'assurance** en France et exemples d'initiatives à l'étranger (dans la présente édition)
- Stratégies mobiles des acteurs d'assurance en France (site mobile + des univers mobiles sur les sites Web)
- Analyse des **parcours client** sur le Web (nombre d'écrans, nombre de questions à répondre, accompagnement client, etc.)
- **Comparateur de prix** (faire des devis sur une offre chez tous les assureurs)
- Zoom sur les **services pro**
- Zoom sur des **assurances spécifiques** : téléphones mobiles (assurer son mobile contre vol, etc.)
- Audit des **espaces personnels** : quels services et quelles fonctionnalités



MARCHE TELECOMS

- État de lieu de la **téléphonie mobile en France** (taux d'équipement terminaux, usages, services, etc.)
- **État des lieux du Web en France** (taux d'équipement, usages, services, etc.)

NOUVELLES TECHNOS

- Offres TIC **chez les seniors/ SAP**
- **Rôle des TIC** dans les domaines d'activités des assureurs (habitat, santé, etc.)
- Quel potentiel pour la **géolocalisation** dans l'assurance?

FORUM STRATEGIQUE

- « **Le Web et le mobile dans le monde de l'assurance** – des canaux nouveaux pour des nouveaux acteurs avec des nouvelles offres ou des canaux complémentaires pour les acteurs existants pour élargir ou mieux atteindre ces cibles ? »
- « **Les services dans le secteur d'assurance** – des vrais relais de croissance business ou un moyen de fidélisation client ? » (cf. conseil de nutrition, numéro téléphonique d'écoute, etc.) »

PODIUM CLIENT

- **Interviews clients** : chaque mois un profil différent (personne âgée, cadre, mère, etc.) répond à 3 ou 4 questions concernant l'assurance auto, par exemple.

Ce baromètre est une observation, étude et analyse de l'environnement de l'e-assurance de manière régulière afin de mesurer les évolutions et tendances et de permettre une comparaison dans le temps.

Le périmètre d'analyse concerne 22 sites Web d'assurances regroupés en 4 catégories : sociétés d'assurance, mutuelles, courtiers, 100% Web.

☐ Ce baromètre est orienté Web, c'est-à-dire qu'il n'y a pas d'analyse du contenu des offres et du métier d'assureur en tant que tel.

☐ Les techniques et outils utilisés dans ce baromètre se limitent exclusivement à ce qui est disponible sur Internet en excluant les panels clients par exemple

☐ Les sources utilisées regroupent :

- Les sites web des assureurs
- Les outils de recherche et d'analyse de Google
- Les outils d'analyse de trafic comme Alexa
- Les sites d'opinion tels que opinion assurance

☐ Dans le cadre de ce benchmark nous passons au crible une batterie de 168 indicateurs sur la problématique des offres, de l'ergonomie, de la visibilité, de l'usage ou de l'opinion consommateur.

☐ Ce baromètre reste évolutif aussi bien sur le nombre d'acteurs suivi que sur les indicateurs observés.



Sites suivis dans le cadre du baromètre :

- AG2RIamondiale.fr
- AGF.fr
- Amaguiz.fr
- [Assu 2000](http://Assu2000.com)
- [AssurOne](http://AssurOne.com)
- Aviva.fr
- AXA.fr
- Cmonassurance.fr
- CNP.fr
- [Direct Assurance.fr](http://DirectAssurance.fr)
- Generali.fr
- [GMF](http://GMF.fr)
- Groupama.fr
- IdMacif.fr
- Ineas.fr
- [MAAF. fr](http://MAAF.fr)
- MACIF.fr
- MAIF.fr
- MATMUT.fr
- MMA.fr
- Superassureur.fr
- Swisslife.fr

VOS CONTACTS NOVEDIA

Arnoul DYEUVRE

Responsable Assurance

Mobile : +33 6 87 51 85 71

a.dyevre@novedia-consulting.com

Marie MERCIER

Responsable Veille

Mobile : +33 6 63 53 16 73

m.mercier@novedia-consulting.com



NOVEDIA
CONSULTING

Retrouvez notre actualité sur :
<http://www.novedia-group.com>