

Baromètre de l'e-assurance

Janvier 2010

SOMMAIRE

2010 l'année des assureurs?

En 2009 nous avons vu la grande majorité des acteurs de l'assurance se positionner de plus en plus franchement sur le Web.

Il ne s'agit plus d'être présent mais d'exister, d'être acteur.

L'assurance devient un produit de consommation e-commerce comme les autres. Avoir des services et une boutique en ligne n'est plus un « *Nice to have* » mais bien un « *must have* » désormais.

On ne peut plus utiliser son site Web comme un simple remplaçant du support papier. Les acteurs l'ont bien compris et les sites vitrine n'existent quasiment plus. Par contre, l'appropriation de ce média nécessite de mettre en place une stratégie et surtout une communication adaptée pour répondre aux attentes de l'internaute et aux besoins du client.

Les longs descriptifs génériques ainsi que les noms d'offres exotiques ont fait long feu. Il faut faire simple. De la même manière que le site de La Redoute appelle un pull un pull, les assureurs doivent nommer clairement leurs offres, les détailler avec autant de précisions que possible pour que l'internaute, qui ne reste que 5 minutes en moyenne sur un site, puisse capter l'essentiel aussi rapidement que possible et se décider à rester. Sur ce plan Axa fait figure de pionnier avec le catalogue d'offres le plus large du marché.

Capter l'attention ne suffit pas, il faut désormais transformer. Pour cela, certains acteurs ne manquent pas de ressources et font preuve d'innovation en transformant de plus en plus cette étape pénible de remplissage du questionnaire en moment « ludique ».

Et les résultats commencent à venir, certains acteurs la vente de produits en ligne peut représenter jusqu'à l'équivalent du chiffre d'affaires de 20 boutiques physiques ou jusqu'à 2/3 des ventes sur un produit spécifique.

Bonne lecture !

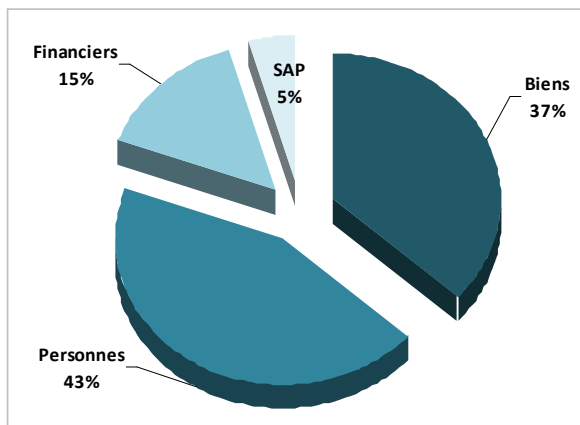
- 1 **LES OFFRES ET LES e-BOUTIQUES p3**
Les catalogues d'offres en ligne – quelles sont les nouveautés?
- 2 **LA VISIBILITE p4**
Quels assureurs maîtrisent le mieux les techniques du Web?
- 4 **LES USAGES p5**
Comment les internautes utilisent-ils et jugent-ils les assureurs?
- 5 **LES COMPARETEURS p6**
Quel positionnement des acteurs?

INDICATEURS CLES

Comparaison mensuelle

Les offres dans les boutiques en ligne sont regroupées en quatre catégories principales : biens, personnes, financement et services à la personne (SAP). Le volume d'offres proposées est quasi-identique à celui du mois au mois précédent. Une nouvelle offre est proposée par AG2RLaMondiale : « Flexeo Santé – votre e-mutuelle ». Cette offre est mise en avant sur la page d'accueil du site du groupe d'assurances grâce à des pop-up et un site web dédié.

Indicateur : le catalogue des offres¹ les plus présentées en ligne

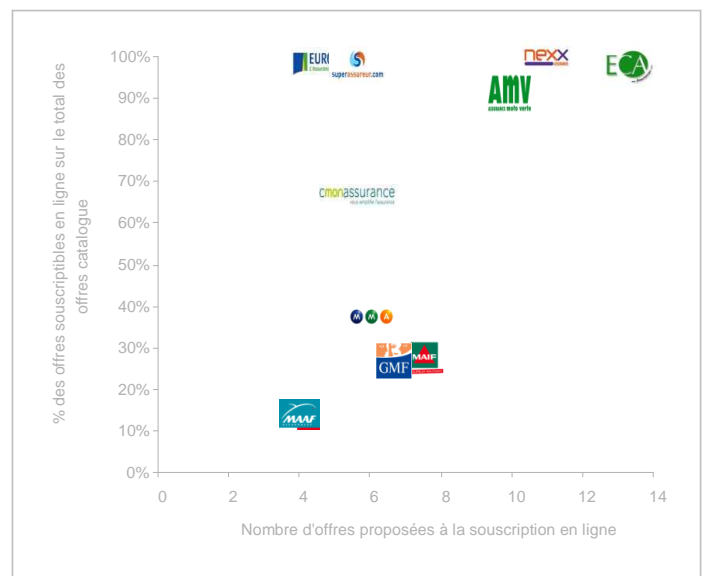


Source : Analyses Novedia

- Les quatre offres les plus proposées tous acteurs confondus sont : les offres Auto (67) suivies des offres Habitat (60), des offres santé (55).
- Axa reste l'acteur qui présente la gamme d'offre la plus détaillée en ligne devant la Macif et la Maaf.
- Les mutuelles sont les plus dynamiques en présentation de leurs offres sur les sites Web et ce pour l'ensemble des catégories concernées.
- Les offres de service à la personne continuent de progresser dans le catalogue des produits proposés en ligne

Les acteurs positionnés sur la boutique en ligne

- Une offre est considérée comme souscriptible en ligne à partir du moment où il est possible de payer en ligne.
- Sur les 10 premiers acteurs à proposer des produits à la souscription en ligne on trouve majoritairement des pure players web.
- Ce graphique reflète la réalité des 51 acteurs analysés : Les mutuelles et les pure players Web sont actuellement les plus dynamiques avec respectivement 2,4 et 3,4 offres disponibles par acteur en moyenne.
- Les offres auto restent les plus proposées mais l'offre santé monte à la seconde place du podium devant l'offre habitation et moto/scooter.
- Les offres des acteurs 100% web sont majoritairement souscriptibles en ligne : 80% des offres « biens » et environ 50% des offres « personnes » et « Financiers ».



Source : Analyses Novedia

Dans les pages suivantes :

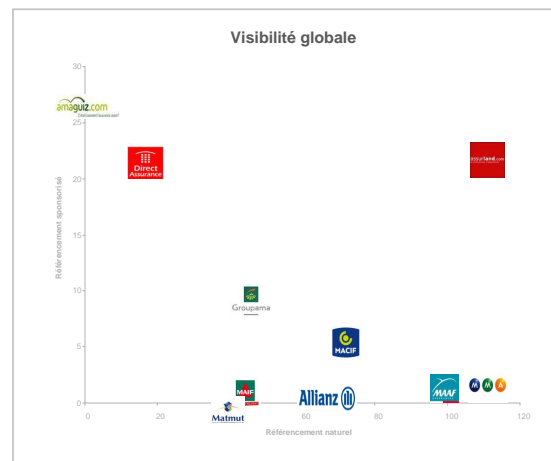
- Analyse détaillée du portefeuille des offres catalogue et boutique en ligne pour chacun des acteurs.

La qualité du référencement des acteurs de l'assurance en ligne

L'analyse du référencement des acteurs de l'assurance sur le Web fait apparaître que 25% des acteurs n'ont aucune visibilité sur Google¹ tandis que les 13 premiers se démarquent très nettement des autres. Les acteurs majeurs et historiques du Web ont tendance à coupler référencement naturel et référencement sponsorisé pour démultiplier leur visibilité sur les moteurs. La jeunesse de certains acteurs sur les technologies marketing liées au Web, explique pour partie la faiblesse du référencement de certains d'entre eux.

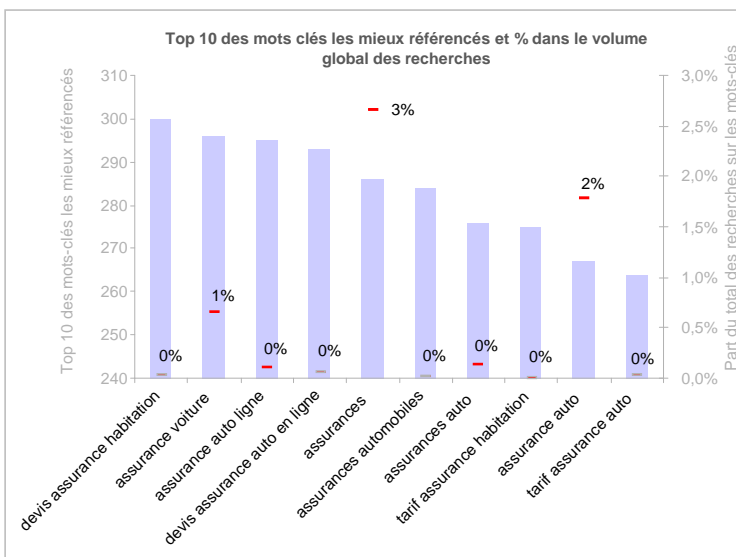
Une stratégie de référencement différenciée selon les acteurs

- Hormis Assurland, la stratégie des acteurs est bien tranchée
- Investissement important en liens sponsorisés²
Les acteurs ayant choisi cette option n'ont que cette solution pour générer du trafic en raison d'un positionnement en naturel trop faible. Le trafic coûte très cher, le coût d'acquisition est très élevé mais ils bénéficient d'un dispositif flexible.
- Investissement limité en liens sponsorisés et investissement important en SEO³
En général ce sont des acteurs historiques qui bénéficient d'un bon positionnement en référencement naturel. Un trafic très qualifié pour un investissement marginal, le dispositif est néanmoins plus figé.



Source: Google et analyses Novedia

Les mots clés les mieux référencés ne sont pas toujours les plus sollicités par les internautes



Source: Google et analyses Novedia

- La méthodologie d'analyse du référencement naturel évolue pour fournir des résultats plus précis.
- La précédente méthodologie basée sur un nombre beaucoup plus limité de mots clés présentait un biais important dans les résultats.
- Désormais, nous analysons le positionnement de 57 acteurs au travers de 243 mots clés pour le référencement naturel et 160 pour le référencement sponsorisé.
- Les résultats de la position sur la page de résultats du moteur de recherche Google sont pondérés selon la place occupée et la qualité du mot clé (nombre de recherches sur Google).
- Cette nouvelle méthodologie permet de faire apparaître la qualité réelle de la stratégie de référencement en fonction des mots clés utilisés.
- Les résultats du référencement sponsorisé variant en permanence, nous reflétons ce que visualise un internaute à un moment donné. Les recherches sur les liens sponsorisés sont réalisées sur une seule journée.

Dans les pages suivantes :

- Analyse détaillée du référencement naturel et sponsorisé des différents acteurs
- Analyse du positionnement des acteurs selon la typologie des offres et des mots clés

¹ Résultats obtenus sur les 3 premières pages de résultat de Google

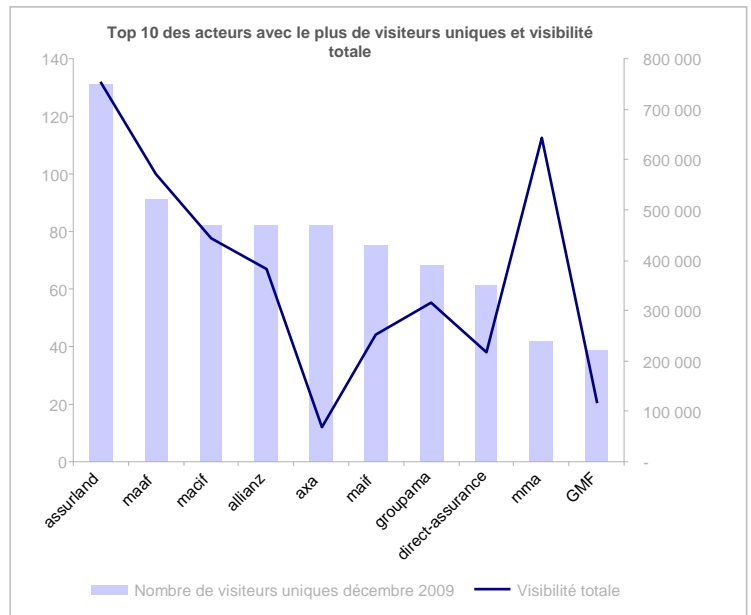
² Référencement sponsorisé : analyse réalisée le 18 janvier 2010

³ Référencement naturel : analyse réalisée le 29 janvier 2010

La visibilité et les usages de l'assurance en ligne

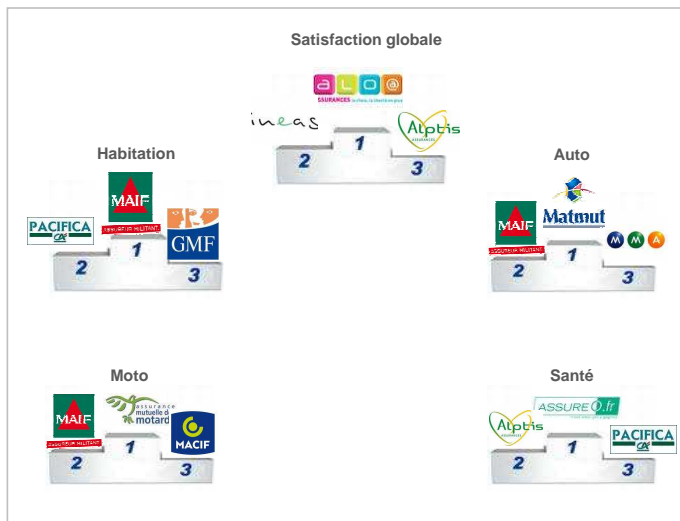
Les indicateurs de trafic reflètent la qualité du référencement naturel

- ❖ La nouvelle méthode de calcul vient redistribuer les cartes dans le classement de la visibilité des acteurs sur les moteurs de recherche. Assurland se démarque sensiblement par rapport aux autres acteurs et confirme son avance sur le sujet.
- ❖ On constate que les acteurs présents historiquement bénéficient d'une meilleure visibilité que les autres.
- ❖ Les acteurs qui obtiennent le meilleur référencement naturel récoltent également le plus de visiteurs uniques.
- ❖ Deux acteurs se démarquent nettement des autres : AXA et MMA.
- ❖ Ces différences peuvent notamment s'expliquer par :
 - La notoriété de l'acteur,
 - Le développement des usages Selfcare notamment,
 - Le positionnement très spécifique qui ne draine qu'une partie du trafic
 - Les stratégies d'affiliation
 - ...



Source: Google ad Planner et Analyses Novedia

e-réputation : Les positions évoluent au profit des mutuelles



Source: www.opinion-assurances.fr

- ❖ Les pure players Web trustent les premières places en satisfaction globale. Ces positions sont notamment obtenues grâce à de bonnes notes en service client.
- ❖ Habitation : Axa dégringole à la 4^{ème} place du classement au profit de Maif. Generali rétrograde également à la 10^{ème} place au profit de Gmf.
- ❖ Auto : MMA prend la place de Direct Assurance qui retombe à la 6^{ème} place.
- ❖ Ineas que les internautes positionnent favorablement sur le prix devrait conserver sa bonne place suite à son annonce de réduction des polices d'assurance auto de 5% en 2010.

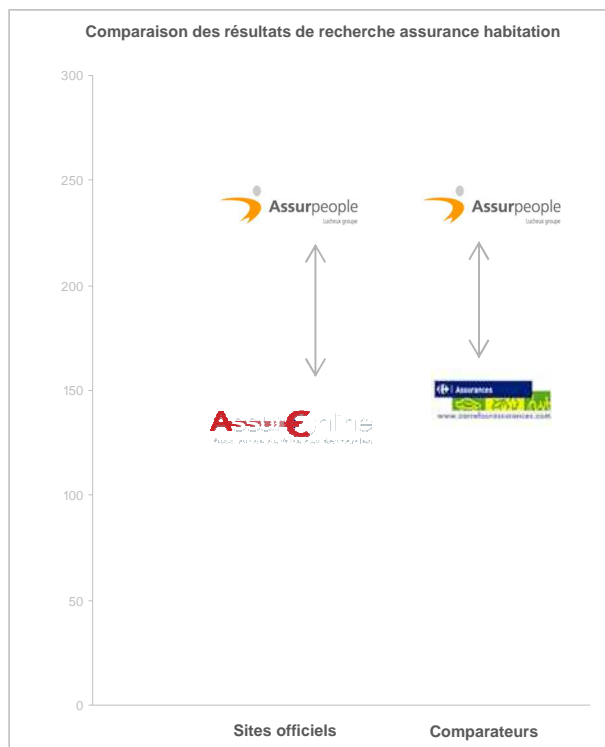
Dans les pages suivantes :

- Analyse détaillée de l'e-réputation par type d'offre et d'acteur
- Evolution des indicateurs de trafic et d'usage par site

Les comparateurs

Résultats de recherches tarifaires sur les comparateurs d'assurance en ligne¹

- En assurance habitation seul deux assureurs apparaissent suffisamment fréquemment pour permettre la comparaison entre comparateur : April et Aloa assurances.
- Carrefour Assurances chez Assurland à 147 € propose la meilleure offre parmi comparateurs
- Assuronline propose sur son site Web, l'offre habitation la plus intéressante parmi les dix acteurs sélectionnés par les comparateurs. Ces derniers ne peuvent pas proposer mieux que près de 80€ de plus pour ce même assureur.
- Que ce soit sur les comparateurs ou sur son site officiel, Assurpeople propose le tarif le plus élevé du marché sur les tests réalisés: 245 €.
- Le prix moyen proposé par les comparateurs est de 208 € soit 16 € de plus que la moyenne constatée auprès des mêmes assureurs proposant le devis en ligne.
- Assurpeople est le seul à proposer un tarif identique quelque soit le site de devis utilisé.
- Direct Assurance et Carrefour proposent quand à eux des tarifs plus élevés sur leurs sites que chez les comparateurs.



Source: Analyses Novedia

En assurance auto, Assurmieux propose la meilleure offre du marché



Source: Analyses Novedia

- Le test réalisé sur cinq comparateurs d'assurance pour un couple sans enfant de la région parisienne, positionne Ineas en meilleure position sur les offres au tiers.
- Seuls deux comparateurs font apparaître Ineas dans leurs résultats de recherches bien qu'Ineas soit référencé chez quatre des comparateurs analysés (Ineas n'est pas encore référencé chez Lelynx)
- Assurmieux propose le meilleur tarif des comparateurs soit le même que celui du site d'Ineas.
- Cette différence dans les résultats obtenus est étonnante quand on sait que le formulaire de Ineas est le plus court du marché²:

- Ineas : 17 questions
- Assurmieux : 48 questions
- Kelassur : 58 questions

¹ Tests effectués les 10 et 11 février 2010 sur un jeu de test identique pour tous les sites de devis. Les résultats présente les tarifs les plus intéressants proposés en réponse à un profil d'assuré. Il n'y a pas d'analyse comparée du contenu des offres

² Questionnaire correspondant au cas de test utilisé et comprenant les questions de la fiche d'identité, les propositions de newsletter, commerciales/partenaires

La veille chez Novedia Consulting

Novedia Consulting réalise une veille permanente sur le marché de l'assurance en ligne.

Outre les données et tendance globales, l'équipe de veille Assurance de Novedia Consulting suit près de 30 sites d'assurance en ligne et a défini un ensemble d'indicateurs mis à jour tous les mois permettant notamment de bien appréhender de façon dynamique :

- le **profil des acteurs**
- les **contenus proposés** : largeur et profondeur de gamme, boutique e-commerce, plateforme mobile,
- les **comportements et usages sur les sites** : nombre de pages vues par visite, temps passé par jour, nombre de visites par utilisateur par mois, part de visites se limitant à une unique page,
- la **visibilité des sites** : référencement web, visibilité sur les moteurs de recherche,
- les **innovations et les nouvelles tendances** sur le marché : suivi des nouvelles offres, des nouveaux supports.

Cette offre de veille a été pensée pour les acteurs qui souhaitent disposer des dernières informations, tendances et analyses d'un marché très concurrentiel en forte évolution.

L'extrait de la veille présentée ci-dessus a été réalisé en octobre et novembre 2009 à partir de l'observation des 57 principaux sites d'assurance en France répartis en 4 catégories (Compagnies d'assurance, Mutuelles, Courtiers, Pur players Web et Compareurs) tels que Ag2ramondiale, Ag2ramondiale-direct, Alico, Alicodirect, Allianz, Allsecur, Aloa-assurances, Alptis, Amaguiz, Amv, Apicil, April, Assu2000, Assuragency, Assuravenue, Assuremieux, Assurland, Assurone, Assuronline, Assurpeople, Assurprox, Aviva-assurances, Avivadirect, Axa, Carrefourassurances, C-mon-assurance, Cnp, Direct-assurance, Eca-assurances, e-novine, Euro assurance, Eurofil, Fortisassurances, Gan, Generali, Gmf, Gpm, Grassavoye, Groupama, Hyperassur, Idmacif, Ineas, Kelassur, Lamutuellegenerale, Maaf, Macif, Maif, Malakoffmederic, Matmut, Mma, Mutant-assurances, Nexx, Okassurance, Reunica, Sollyazar, Superassureur, Swisslife.



Méthodologie

La méthode utilisée pour la création du baromètre repose sur la combinaison de plusieurs éléments :

- l'utilisation et la compilation de données issues d'outils de mesure de l'audience des sites Internet et notamment Google Ad Planner
- une veille réalisée sur les sites d'assurance pour analyser l'offre des acteurs
- l'analyse des consultants Novedia spécialisés sur le secteur de l'assurance

Google Ad Planner est un outil statistique qui permet, entre autres, de mesurer l'audience des sites Internet. Google Ad Planner utilise et traite de nombreuses données avec une méthodologie spécifique Google. Les principales sources de données recueillies sont notamment : les recherches effectuées via Google, les détenteurs de sites qui ont décidé de partager leurs informations et vraisemblablement les comportements des utilisateurs de la Google toolbar. Ces données sont complétées par un panel dédié de consommateurs et des informations provenant de tiers. Elles portent sur plusieurs millions d'utilisateurs et sont traitées par des algorithmes.

Les estimations fournies permettent notamment de comparer les différents sites Internet selon le même standard et de mesurer leurs performances respectives dans le temps.

Novedia collecte par ailleurs de nombreux indicateurs en consultant et analysant les sites Internet des acteurs.



L'assurance chez Novedia Consulting



Construire et dynamiser les offres

Mieux connaître et surveiller le marché

Accompagner le développement opérationnel

Optimiser / segmenter les bases de données clients

Améliorer la performance Internet et mobile

Novedia Consulting intervient de façon globale auprès de nombreux acteurs du marché de l'assurance pour permettre à ses clients :

- d'affiner leur connaissance marché,
- de proposer des offres pertinentes et adaptées,
- d'améliorer leur performance digitale,
- de développer le recrutement de nouveaux clients,
- de maximiser la rétention des clients à forte valeur.

Contributeurs :

Guillaume Aman, Mickael Larisse, Antoine Cariou, Johann Martel

Photo de couverture :

HGruber sur Flickr.com

Création graphique : "Fabulous"

Vos contacts Novedia Consulting

Marie MERCIER

Responsable Veille

Fixe : +33 1 41 22 12 98

Mobile : +33 6 63 53 16 78

m.mercier@novedia-consulting.com

Arnoul Dyevre

Responsable Assurance

Fixe : +33 1 41 22 13 70

Mobile : +33 6 87 51 85 71

a.dyevre@novedia-consulting.com



Retrouvez notre actualité sur
www.novediagroup.com