

# Baromètre de l'e-assurance

Mai 2010

# SOMMAIRE

## e-Assurance et Internet

Les résultats du e-commerce français montrent que la vente sur Internet se porte bien. Avec un chiffre d'affaire estimé à 7,2 milliards d'euros et une croissance de 30 % par rapport au premier trimestre 2009, le e-commerce dépasse les prévisions.

Dans ce contexte marchand foisonnant, les acteurs de l'assurance réagissent pour ne pas se faire distancer. L'e-assurance a été marquée par :

- ▣ des extensions de l'offre,
- ▣ davantage de visibilité dans les moteurs de recherche pour certains assureurs,
- ▣ une montée en puissance sur les médias sociaux,

Comme d'habitude, le baromètre de l'e-assurance vous propose un tour d'horizon des évolutions. Quelles offres sont proposées en ligne ? Quelle est la fréquentation des sites ? Comment se présentent-ils ?

Pour finir, l'entité communication digital du groupe s'est jointe à ce baromètre. Nous vous présentons ainsi un panorama des leviers utilisables pour communiquer sur Internet ou fidéliser, engager les consommateurs et développer de la vente additionnelle.

Bonne lecture !

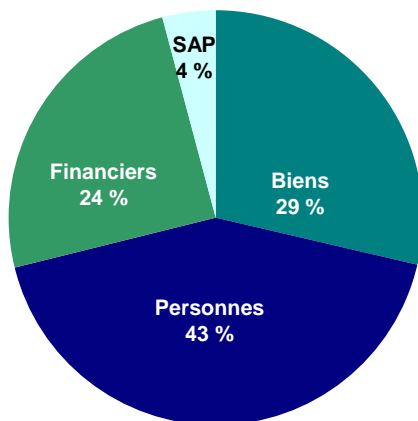
- |    |  |    |
|----|--|----|
| 1. | <b>LES OFFRES ET LES e-BOUTIQUES</b><br>Les catalogues d'offres en ligne – quelles sont les nouveautés ? | p3 |
| 2. | <b>STRATEGIE DE REFERENCEMENT</b><br>Quels assureurs maîtrisent le mieux les techniques du Web ?         | p4 |
| 3. | <b>e-REPUTATION DES ACTEURS</b><br>Comment les assureurs sont-ils jugés par les internautes ?            | p5 |
| 4. | <b>ERGONOMIE DES SITES</b><br>Comment les acteurs se mettent-ils en avant sur leur page d'accueil ?      | p6 |
| 5. | <b>LE DISPOSITIF e-MARKETING</b><br>Quels sont les leviers d'action pour communiquer sur Internet ?      | p7 |
| 6. | <b>LES MEDIAS SOCIAUX</b><br>Comment les assureurs utilisent les médias sociaux ?                        | p9 |

# Les offres et les e-boutiques

2 nouvelles boutiques en ligne intègrent le baromètre de l'assurance en ligne : GMF et Malakoff Médéric. L'offre de GMF est composée de 13 produits répartis dans 3 catégories : Biens, Personnes et Financiers. Malakoff Médéric propose 1 offre santé.

## Indicateur : le catalogue des offres<sup>1</sup> les plus présentées en ligne

Répartition par catégorie des offres présentées en catalogue sur les sites des assureurs.

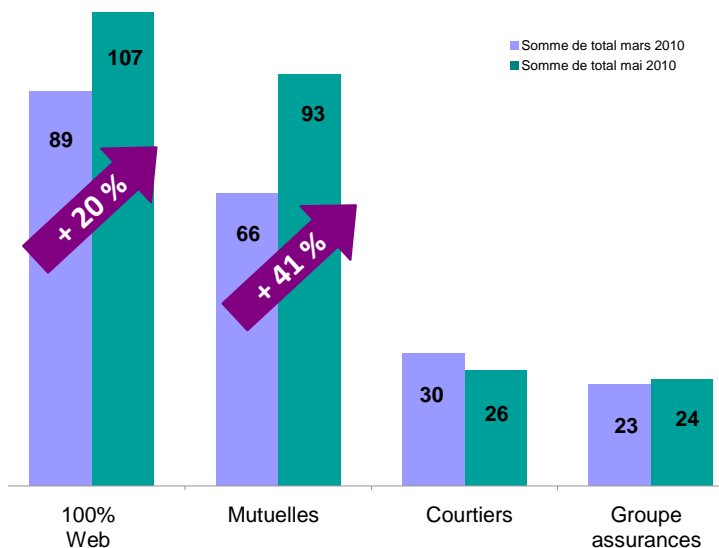


Source : Analyses Novedia

<sup>1</sup> Hors formules ou options

- Le nombre d'offres présentées en catalogue continue de progresser sous l'effet des mutuelles. 10 offres supplémentaires ont été identifiées.
- Les progressions concernent les familles des services financiers (+ 7%) et des assurances de biens (+ 12%).
- Par conséquent, la part de ces 2 familles progressent légèrement dans le mix produits : + 2 points chacune.
- L'assortiment de produits présentés par les acteurs est globalement similaire à celui du précédent baromètre avec une prépondérance des produits d'assurances de personnes (43% de l'offre).

## Le contenu des boutiques en ligne s'étoffe



Source : Analyses Novedia

- 42 offres supplémentaires ont été identifiées par rapport au précédent baromètre. Ce qui porte à 250 le nombre d'offres identifiées comme étant souscriptibles en ligne (contre 208 en Mars)
- Toutes les familles de produits progressent : les SAP progressent de 71%, les produits financiers de 31%, les assurances de personnes de 23% et les assurances de biens de 9%.
- Pour autant, l'assortiment de produits proposés par les acteurs est stable. Comme pour le catalogue, les assurances de personnes représentent le gros de l'offre souscriptible en ligne (44% de l'offre).

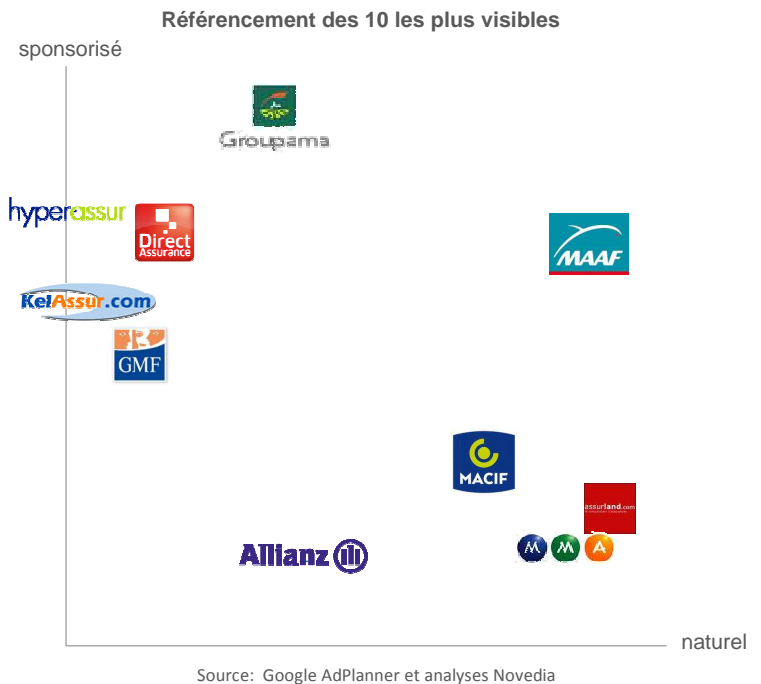
Données disponibles sur demande pour chacun des acteurs :

- Le détail des offres présentées au catalogue,
- Le détail des offres souscriptibles en ligne,
- Le détail des offres par segments (biens, personne, santé...).

# Stratégie de référencement

## Des stratégies différenciées selon les acteurs

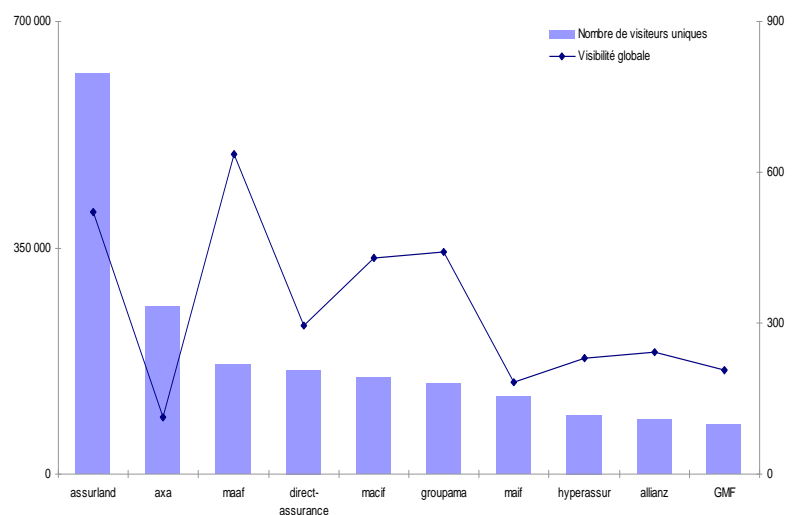
- Comme lors des précédents baromètres, le graphique permet de constater l'existence de 2 groupes d'acteurs :
  - Ceux qui misent sur le référencement payant.
  - Ceux qui favorisent le référencement naturel et le complètent avec du référencement payant.
- KELASSUR, GMF et HYPERASSUR intègrent le top 10 des sites les plus visibles. Ces sites misent sur un niveau de référencement payant important qui leur permet de compenser un référencement naturel faible.
- MAAF est devenu le site d'assurance le plus visible en augmentant son référencement payant et conservant un référencement naturel élevé.



## Forte poussée du nombre de visiteurs uniques

- Le fait marquant du mois d'avril est une augmentation importante du nombre de visiteurs uniques : près de 300 000 en plus.
- C'est ASSURLAND qui capte le gros de ce trafic supplémentaire :
  - le trafic mesuré par Google passe de 290 000 visiteurs uniques en Mars à 620 000 en Avril.
  - Les mesures des autres sites n'évoluent que très peu.
- La corrélation entre le nombre de visiteurs uniques et l'indice de visibilité globale Novedia, qui additionne le référencement payant et le référencement naturel, est moins forte que lors du précédent baromètre.

## Top 10 des acteurs en nombre de visiteurs uniques Avril 2010



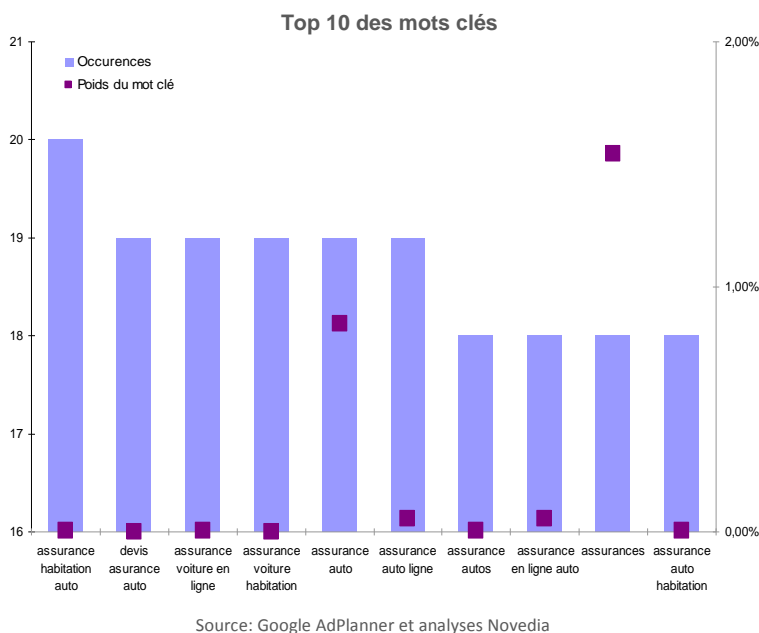
Source: Google AdPlanner et analyses Novedia  
Les données visiteurs uniques sont des estimations fournies par Google et peuvent différer des données fournies par les autres outils de suivi du trafic

Données disponibles sur demande :

- Le référencement payant de chacun des acteurs
- La référencement naturel de chacun des acteurs
- Les performances des acteurs par types (mutuelles, groupes d'assurance...) ou segments (santé...)

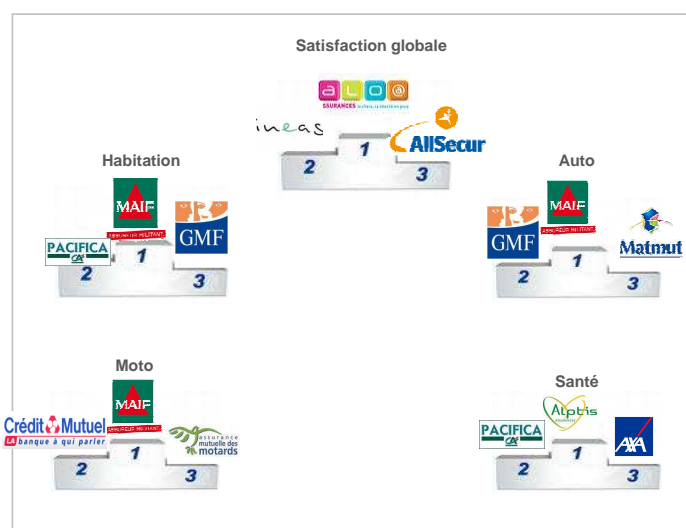
# Stratégie de référencement et e-réputation des acteurs

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



- Le graphique ci-contre présente les 10 mots clés générant le plus d'occurrences dans les deux premières pages de Google. Les résultats sont issus des positions « naturelles » des sites suivis par Novedia.
- Le poids d'un mot clé est déterminé par le rapport suivant : nombre de fois où ce mot clé est tapé dans Google sur nombre total de recherche.
- Ainsi plus d'acteurs ressortent pour le mot clé « assurance habitation auto » que pour le mot clé « assurance auto habitation ».
- 9 des mots clés ont pour thème l'automobile. C'est donc la thématique qui fait ressortir le plus d'acteurs comme pour le précédent baromètre.
- « assurances » est le mot clé du Top 10 le plus recherché par les internautes. Pour autant c'est un de ceux générant le moins de résultats.

## e-réputation : les positions sont stables



- Satisfaction globale : ALL SECUR monte sur le podium en troisième position au détriment de ALPTIS qui sort du top 3.
- Habitation-Auto-Moto : les acteurs du top 3 sont les mêmes que lors du précédent baromètre. Il y a de légers changements dans les positions.
  - Permutation de GMF et PACIFICA dans la catégorie habitation
  - Permutation de GMF et MATMUT dans la catégorie Auto
  - MAIF passe en première position et CREDIT MUTUEL perd une place dans la catégorie Moto.

Données disponibles sur demande :

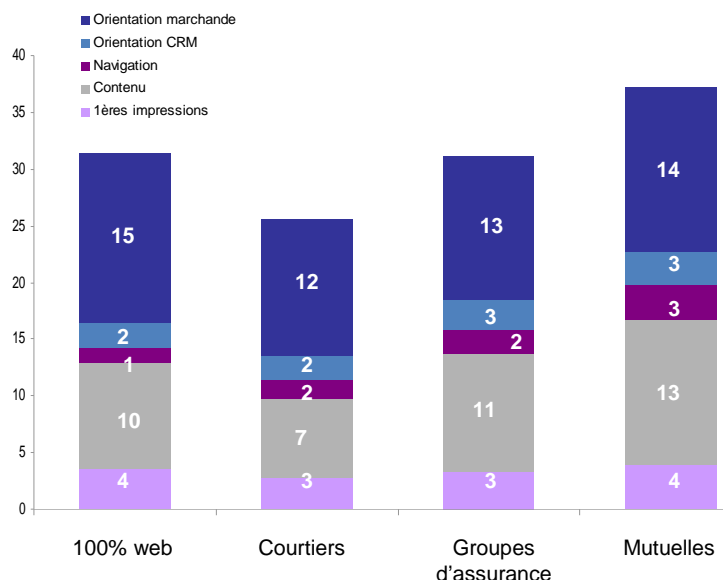
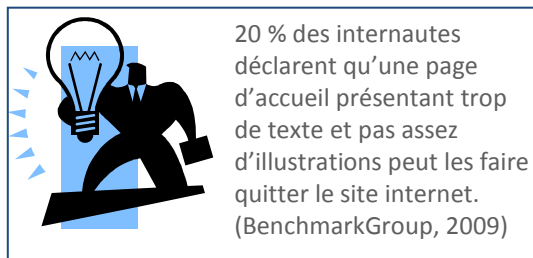
- Les mots clés les plus tapés par les internautes par marché (biens, personne...)
- Le niveau de satisfaction des internautes par acteurs.

# Ergonomie des sites

## Etude de la page d'accueil des sites Internet des assureurs

- 3 nouveaux indicateurs sont utilisés afin de mieux mettre en valeur la dimension marchande des sites : la largeur du linéaire (nombre de références vers des offres sur la page d'accueil), le nombre d'offres mises en avant et le nombre d'offres couplées. Les résultats présentés sont une moyenne des notes obtenues par les acteurs.
- Les performances des acteurs sont assez similaires. Notamment en ce qui concerne les premières impressions ou l'orientation CRM. Par contre la distinction entre les acteurs se fait sur le contenu de la page d'accueil.
- Les sites internet des courtiers contiennent plus de texte et moins d'animations (vidéos, sons...) que ceux des mutuelles. Ils sont donc moins bien notés.
- Différents ratios permettent d'affiner le classement des acteurs :

- Ratio « offres mises en avant sur largeur du linéaire ». Ce ratio est à peu près égal autour de 25% pour les 4 types d'acteurs.
- Ratio « souscription en ligne sur largeur du linéaire ». Les groupes d'assurance sont ceux qui ont le plus de références à la souscription en ligne dès la page d'accueil (15 références cumulées contre 13 pour les mutuelles). Cependant en terme de ratio ce sont les mutuelles qui occupent la première place.



## Les Oscars de l'ergonomie

- 2 Oscars sont attribués par catégorie pour refléter la diversité des sites.

catégorie	Vainqueur
1ères impressions	Lelynx.fr Euro-assurance.com
Contenu	Allianz.fr Maif.fr
Navigation	gmf.fr Ag2ramondiale-direct.com
Orientation CRM	Gmf.fr Groupama.fr
Orientation marchande	Kelassur.com Eca-assurances.com



Source: Analyses Novedia

# Le dispositif e-marketing

## Pourquoi un focus sur le e-marketing ?

- A l'exception de quelques très grandes marques, aucun acteur ne peut prétendre développer son audience sans mettre en place un dispositif e-Marketing
- En plus de permettre un pilotage très fin de la campagne ou des dispositifs et un calcul simple du retour sur investissement, le dispositif e-Marketing permet d'atteindre 4 objectifs : la visibilité, la notoriété, la fidélisation et la conversion (recrutement, ventes...).
- Pour atteindre ces objectifs, l'annonceur dispose de 6 leviers : le Search Engine Marketing (SEM), L'e-publicité ou Display, L'affiliation, le Search Media Optimisation (SMO), le contenu, et l'e-Prospect Relationship Management (e-PRM) associé à l'e-Customer Relationship Management (e-CRM),

### 1. Le Search Engine Marketing :

- Le Search Engine Advertising (SEA) permet de faire de la publicité sur les moteurs de recherches. Il est utilisé dans le cadre de campagnes de marque ou dont l'objectif est le retour sur investissement. Le coût est en fonction du trafic généré sur le site Internet de l'annonceur.
- Le Search Engine Optimisation (SEO) optimise le site internet pour améliorer son positionnement naturel dans les moteurs de recherche. Il s'agit d'un investissement marginal avec des bénéfices à moyen et long termes



### 2. L'e-publicité ou display :

- L'e-publicité permet de travailler l'image de l'annonceur. Il s'agit de relayer les communications de marques ou promotionnelles sur des sites généralistes ou affinitaires.
- C'est un levier en perpétuelle évolution avec des innovations en terme de formats et de contenus (bannières interactives, retargetting, vidéo...)



### 3. L'affiliation :

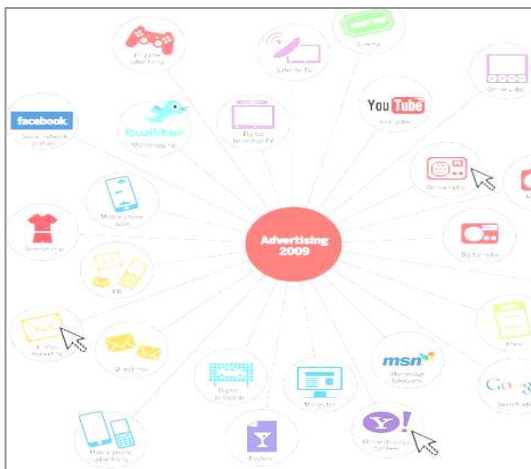
- L'affiliation consiste à relayer des éléments de communication via une multitude de partenaires regroupés en réseau sur des plateformes d'affiliations. C'est un levier à retour sur investissement puisqu'il se travaille le plus souvent à la performance.



# Le dispositif e-marketing

## 4. Le Search Media Optimization :

- ❑ Ce levier permet aux annonceurs d'investir un tout nouvel espace de communication et d'échange avec le consommateur (réseaux sociaux, communautés d'intérêts...).
- ❑ Le SMO couple un travail relationnel à un travail de veille (e-reputation) au service de l'image (visibilité/notoriété).



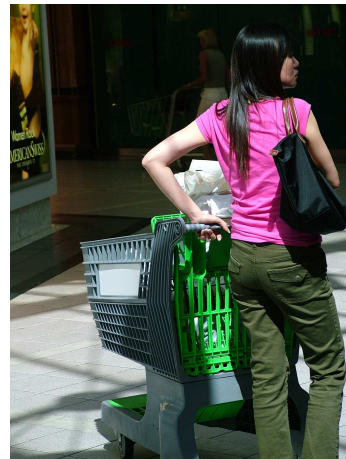
## 5. Le contenu :

- ❑ Le contenu est la base de la stratégie digitale. Facteur d'intérêt du consommateur et de crédibilité, il permet de développer une audience naturelle.



## 6. L'e-PRM et l'e-CRM

- ❑ L'e-Prospect Relationship Management est utilisée pour s'adresser à des internautes ciblés, susceptibles d'être réceptifs aux messages de la marque. Ce levier permet de travailler l'acquisition et la conversion des internautes en provoquant une visite du site internet de l'annonceur.
- ❑ L'e-Customer Relationship Management permet de communiquer avec le client aux étapes clés de son cycle de vie afin de le fidéliser et d'obtenir une récurrence dans sa consommation.



## Conclusion

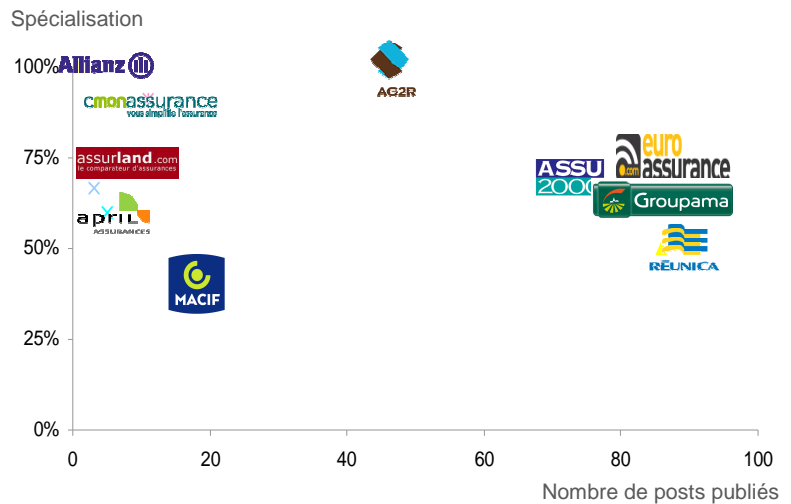
- ❑ La diversité des leviers du dispositif e-marketing permet de s'adresser à plusieurs cibles et de travailler différents objectifs : visibilité, notoriété, fidélisation et conversion.
- ❑ Les leviers utilisés lors d'une campagne sont choisis en fonction de la maturité des acteurs, des objectifs poursuivis et des investissements prévus.
- ❑ Le secteur de l'e-assurance illustre cette situation avec des nouveaux entrants comme des leaders sur les problématiques digitales.

# Les médias sociaux

## Utilisation des médias sociaux

- Sur 57 acteurs suivis par Novedia,
  - 32 (soit environ 56 %) utilisent 1 média au moins,
  - 19 (soit environ 33 %) utilisent deux médias,
  - 10 (soit environ 17 %) utilisent trois médias.
- En mai 2010, 2 groupes apparaissent : les assureurs qui se sont beaucoup exprimés sur Twitter et Facebook et ceux qui ont été plus silencieux.
- Dans l'ensemble, les postes publiés suivent un axe précis, par exemple NTIC pour euroassurance, Certains assureurs semblent donc avoir défini une stratégie de communication sur les médias sociaux.

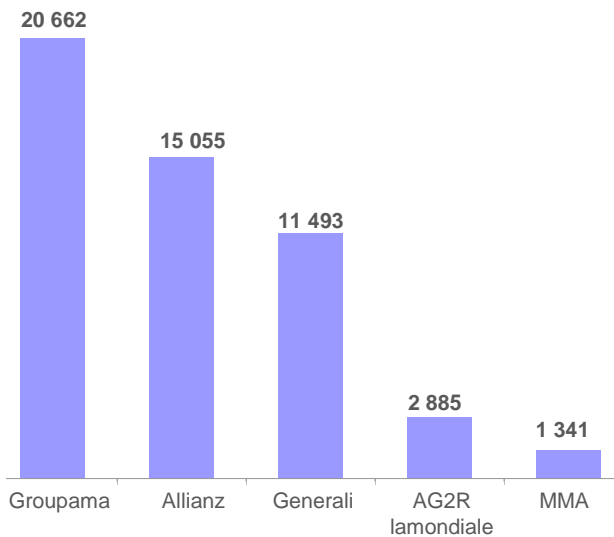
Spécialisation des posts sur Facebook et Twitter ( mai 2010)



Source: Analyses Novedia

## Médias sociaux : Facebook

Nombre de Fans Facebook par assureurs (au 26 mai 2010)



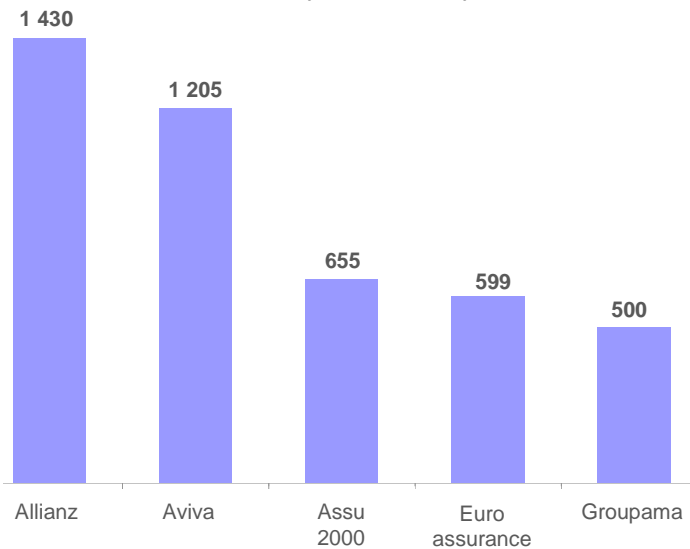
Source: Analyses Novedia

- Au 25 mai 2010, 22 assureurs possèdent au moins 1 page de Fan sur Facebook, ce qui représente 38% du panel suivi par Novedia.
  - ALLIANZ et GENERALI ont 2 Fans pages identifiées.
  - GROUPAMA en possède 3.
- Au 25 mai 2010, 6 assureurs dépassaient la barre des 1000 Fans et 14 la barre des 100.
- Les sujets qui attirent le plus de Fans sont liés au sport, au cinéma et à l'engagement de l'entreprise, par exemple Generali Artic Observer.
- Les Fans semblent plus enclins à réagir et à entrer en interaction avec la marque lorsque celle-ci communique sur ces sujets.

Méthodologie : les pages de Fans, les comptes Twitter, les chaînes Youtube sont identifiés en faisant une double recherche via le moteur de recherche du site et via Google. Les comptes des assureurs sont ensuite suivis au jour le jour de manière à récolter les posts. Ils sont ensuite triés dans 4 catégories en fonction du sujet : Informations, Entreprise, Produits, Divertissement et Engagement de la marque.

# Les médias sociaux

Nombre de Followers par assureurs  
(au 26 mai 2010)



Source: Analyses Novedia

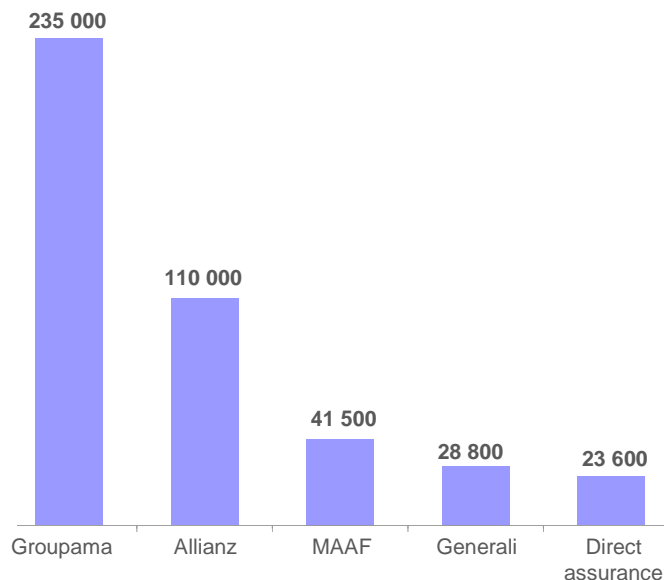
## Médias sociaux : twitter

- Au 25 mai 2010, 19 assureurs possèdent au moins un compte sur Twitter, ce qui représente 33% du panel suivi par Novedia.
  - ALLIANZ et ASSURLAND ont 2 comptes identifiés.
  - GROUPAMA, GENERALI, AVIVA en possèdent 3.
- Au 25 mai 2010, 2 assureurs dépassaient la barre des 1000 abonnés et 8 la barre des 100.
- Les grands sujets de Facebook se retrouvent sur Twitter (sport, engagement corporate...) et permettent d'attirer des Followers. Cependant ASSU 2000 et Euroassurance réussissent à attirer un grand nombre de fans avec un axe de communication orienté NTIC.


## Médias sociaux : Youtube

- Au 12 mai 2010, 17 assureurs possèdent au moins une chaîne sur YouTube, ce qui représente 30 % du panel suivi par Novedia.
  - ALLIANZ, MAAF, GAN, APRIL et ASSURONE ont 2 chaînes identifiées.
  - GROUPAMA en possèdent 4.
- Au 12 mai 2010, 2 assureurs dépassaient la barre des 100 000 vidéos vues et 5 la barre des 10 000.
- Sur les 439 vidéos identifiées : 292 sont orientées divertissement, 106 promeuvent l'engagement de la marque et 37 ont pour sujet la marque ou ses produits.

Nombre de Vidéos vues par assureurs  
(au 12 mai 2010)



Source: Analyses Novedia



MAAF a lancé le championnat du monde des rôleurs et dispose d'une chaîne customisée. Au 27 mai 2010, les vidéos ont été vues près de 79 000 fois.

Données disponibles sur demande :

- Le nombre de posts par assureurs pour Facebook, Twitter, YouTube
- Le nombre de réactions des internautes par assureurs

# 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 60 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 63 principaux sites d'assurance en France répartis en 5 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, assurepeople, 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, Vespieren, lemeilleurdelassurance.com, Smatis, Vauban humanis, Swiss life direct, Le Lynx*



# 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 Consulting 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



## VEILLE & CONSEIL

- Stratégie e-marketing multi canal
- Audit des canaux d'acquisition (SEM, Display, Affiliation, Partenariats)

## CONCEPTION & DESIGN

- UXO : optimisation ergonomie et parcours client
- Design des interfaces
- Conception des sites web et mobile
- Portails et outils collaboratifs
- Brand sites
- Plateforme vidéo
- Services dématérialisés

## LEVIERS E- MARKETING

- Référencement naturel web et mobile
- Dispositifs de recrutements intégrés (data catching)
- Animation des réseaux affiliés
- Campagne SMS, MMS, WAP PUSH
- M-couponing
- Display
- Affiliation
- Partenariats

## BUSINESS INTELLIGENCE

- PRM/CRM (stratégie et scenarii)
- Création / pilotage des outils décisionnels
- Datamining
- Mise en œuvre et accompagnement
- Création des programmes de fidélité multi canal

Rédaction et mise en page : Colas DUPAS

Contributeurs : Mickael LARISSE, Antoine CARIOU, Sophie MORTH, Line Victoire LAMAR

Crédits Photographiques et création :

HGruber sur Flickr.com (couverture) et Stock.XCHNG (pages intérieures)  
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 DYEURE  
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](http://www.novediagroup.com)