



DECRYPTAGE

Référencement naturel : comment se positionnent les sites d'assurances ?

PAGE 5

L'essentiel de la semaine

Stratégie - page 7

Les membres du GIE Karéo Services pourraient entrer dans le capital de Carte Blanche Partenaires

Systèmes d'information - 12

Nuance communications déploie un assistant virtuel cross canal

Marketing - page 10

Le groupe Macif modernise son offre santé

Conjoncture - 15

Le consommateur européen adopte des comportements alternatifs

Systèmes d'information - 12

BNP Paribas dévoile un SAV sur Google+
Nuance communications déploie un assistant virtuel cross canal

Conjoncture - 15

Les Français revisitent leurs couvertures à la baisse

1

L'ESSENTIEL DE LA SEMAINE

Les membres du GIE Karéo Services pourraient entrer dans le capital de Carte Blanche Partenaires

Aviva, Generali, Pacifica, Sogecap et Thélem Assurances, tous membres de Karéo Services viennent de signer une lettre d'intention prévoyant leur entrée au sein de la société Carte Blanche Partenaires détenue par Swiss Life et Henner.

(Lire page 7)

Le groupe Macif modernise son offre santé

Garantie Santé est la nouvelle offre de la MSI en matière de santé complémentaire individuelle. Une offre qui permet au géant niortais de la couverture automobile de proposer à ceux qui sont hors de l'entreprise de ne pas être oublié sur le terrain de la protection santé.

(Lire page 10)

BNP Paribas dévoile un SAV sur Google+

Le groupe bancaire revendique la première initiative visant à proposer à ses clients un espace de service après-vente (SAV) sur le réseau social de Google. Objectif : offrir à ses clients un espace interactif d'échanges avec eux, dans une logique de Web 2.0.

(Lire page 12)

Nuance communications déploie un assistant virtuel cross canal

Sur un marché de la banque et de l'assurance désormais envahi par le digital, Nuance Communications dévoile cette semaine la solution Nina, un assistant virtuel intelligent capable d'interpréter le langage naturel et de dialoguer avec les utilisateurs de façon homogène sur les différents canaux.

(Lire page 14)

Le consommateur européen adopte des comportements alternatifs

Face à une crise qui perdure, le consommateur européen adopte de nouveaux modes de comportements de consommation alternatifs. C'est du moins ce que révèle l'Observatoire Cetelem 2013. Cette enquête met à nu les stratégies des européens confrontés à des difficultés économiques qui perdurent.

(Lire page 15)

Les Français revisitent leurs couvertures à la baisse

Selon Assurland.com, qui édite l'Indice du prix des assurances de particuliers (IPAP), les Français choisissent en nombre croissant de réduire leurs couvertures d'assurance du fait des hausses tarifaires de ces dernières années. L'assurance santé en pâtirait le plus.

(Lire page 17)

SOMMAIRE

DÉCRYPTAGE

| Stratégie | page 5

Référencement naturel : comment se positionnent les sites d'assurance ?



Sommaire

1	L'ESSENTIEL DE LA SEMAINE	2
	Référencement naturel : comment se positionnent les sites d'assurance ?	5
2	STRATÉGIE & ACTUALITÉS	
2.1	Accords de partenariats	7
	France Alzheimer et Domidom partenaires	7
	Les membres du GIE Karéo Services pourraient entrer dans le capital de Carte Blanche Partenaires	8
2.2	Résultats des sociétés	9
	Linedata : chiffre d'affaires 2012 en hausse.....	9
3	MARKETING	
3.1	Innovations Produits/Service	10
	Alptis lance la télédéclaration médicale.....	10
	Le groupe Macif modernise son offre santé	11
4	SYSTEMES D'INFORMATION	
4.1	Internet / Multimédia	12
	BNP Paribas dévoile un SAV sur Google+	12
4.2	Logiciels & applications	13
	Agenda.....	13
	Nuance communications déploie un assistant virtuel cross canal.....	14
5	CONJONCTURE ECONOMIQUE ET SOCIALE	
5.1	Synthèse des marchés européens	15
	Le consommateur européen adopte des comportements alternatifs.....	15
5.2	Résultats des marchés	16
	Binckbank annonce des bénéfices en baisse.....	16
5.3	Actualité sociale	17
	Les Français revisitent leurs couvertures à la baisse.....	17

6 NOMINATIONS

6.1 Nominations	18
April Moto : Maxime Decitre-Jouveau devient responsable Communication et marketing ... 18	

DECRYPTAGE

Une exclusivité CAPA Hebdo

Référencement naturel : comment se positionnent les sites d'assurance ?

Quelle est la visibilité des acteurs des sites d'assurance sur le Net ? VRDCI, agence Web qui publie chaque mois de nouveaux audits de référencement, a centré son travail en janvier 2013, sur les assurances auto et santé. Compareurs, assureurs et courtiers ont été scrutés. Au total, une cinquantaine de sites proposant l'assurance automobile et 82 en santé ont été passés au crible. A l'arrivé, un paradoxe déjà connu des spécialistes : les plus présents sur le monde réel ne sont pas forcément les plus visibles en ligne. « Cette réalité est surtout valable pour les nouveaux clients potentiels, périmètre de notre enquête », indique Aurore Barthe, responsable commerciale.

PAR EMMANUEL MAYEGA

L'étude de VRDCI démarre sur des chiffres de référencement propres à l'assurance en ligne : Partant des données de Google Trafic Estimator, le mot-clé « assurance auto » représente 90500 recherches mensuelles sur le premier moteur de recherche, pour un coût par clic estimé à 26,74€. Selon VRDCI, une première position naturelle sur ce vocable-clé peut potentiellement permettre à un acteur de drainer jusqu'à 46 155 visites dans une hypothèse pessimiste. Face au potentiel de ce mot générique, le spécialiste du référencement a voulu savoir comment se situent les assureurs.

Avec en toile de fond une interrogation : la visibilité naturelle est-elle détenue par les grands porteurs de risques ou alors est-elle « confisquée » par des Pure players ?

Cinquante sites d'acteurs du marché de l'auto passés au crible

Pour répondre à cette question, VRDCI a mis en place différents audits réalisés entre les 28 et 29 novembre 2012. L'un portait sur 38 sites de sociétés d'assurances (courtiers ou non) automobile et a porté sur « 243 mots-clés de la longue traîne relative à ce segment et excluant les recherches liées aux compareurs » ; l'autre était centré sur les mêmes vocables mais concernant 12 de ces plates-formes de comparaison. Au total, cinquante sites d'acteurs du marché de l'auto (mon-assurance.april.fr, allsecur.fr, amaguiz.com,

matmut.fr, mma.fr, lelynx.fr, etc.) ont été évalués.

Les audits réalisés font l'économie de la notion de marque car « ils visent l'analyse du potentiel de conquête de nouveaux prospects par ces sociétés sur l'Internet. Et excluent l'exhaustivité tant en termes d'acteurs, que de mots-clés. En revanche, ils permettent de dresser un premier bilan de la visibilité des acteurs concernés », expliquent-ils chez VRDCI. Cette analyse met en avant une visibilité disparate détenue par les compareurs et leurs



partenaires assureurs. Sans oublier les cabinets de courtage. Les résultats de cette plongée dans l'univers des sites Web de l'assurance mettent en avant, à travers la première page Google limitée à 10 résultats, une forte concurrence entre les acteurs. Ainsi que des inégalités et déficits de visibilité, y compris pour les intervenants d'envergure. Si le mot-clé *assurance auto* est majeur, d'autres, connexes, peuvent venir compenser ce déficit de visibilité : *assurance voiture*, *assurance jeune conducteur*.

Dans les détails, sur les 50 sociétés analysées, 78 % disposent d'une visibilité naturelle inférieure à 1 % sur les 243 mots-clés pris en compte. Clairement, compareur d'assurance et porteurs de risques classiques et courtiers pâtissent d'un déficit de visibilité chronique sur l'ensemble de la longue traîne. Sur cette liste figurent des acteurs

comme Empruntis, Hyperassur, GMF, Allianz, AG 2R, Aviva, Generali, etc. « Clairement, ces quelques exemples montrent que les acteurs majeurs de l'assurance auto ne sont pas épargnés par ce déficit de visibilité naturelle », commente Aurore Barthe. Au sommet du rayonnement figure très peu d'élus : 12 % des sociétés auditées ont une visibilité supérieure à 10 %. Une oligarchie de la visibilité, conclut VRDCI. Ici règnent en maîtres Asurland.com (environ 70 % de visibilité), Maaf.fr (près de 20 %), direct Assurance.fr (près de 17 %) Macif.fr (près de 13 %) amaguiz.com (près de 11 %). Tous ces intervenants bénéficient du coup d'un trafic considérable sur leurs espaces.

Assurland et la prime au premier venu

Comment expliquer cet état de fait ? Chez les comparateurs, la prime du premier venu revient certainement à la filiale du groupe Covéa. VRDCI va plus loin dans l'explication : « Si le référencement global sur l'ensemble de la longue traîne implique un clivage fort entre les sociétés qui disposent d'une visibilité importante d'une part et moindre de l'autre, il n'en reste pas moins que le secret de ces acteurs formant une oligarchie de la visibilité reste un bon positionnement sur les mots-clés permettant de drainer un trafic majeur », indique Aurore Barthe. Et de continuer : « Les 243 mots clés recensés peuvent permettre de drainer jusqu'à 113 062 visites naturelles mensuelles. Le seul vocable assurance auto, avec son potentiel de 46 155 visites représente à lui seul 40 % du potentiel des 243 mots-clés recensés ».

En conclusion, un grand nombre d'acteurs qui rayonnent brillamment dans la vie de tous les jours sont des nains du référencement naturel, du fait d'un mauvais positionnement sur les mots-clés à fort trafic. Corollaire, très peu d'intervenants drainent un large trafic sur leurs plates-formes Web. Qu'en est-il sur le secteur de la santé ? VRDCI a réalisé un tel audit afin de compléter son analyse de la visibilité de l'assurance sur le Net.

Cette enquête a porté sur 82 sites. En préalable, VRDCI a analysé les mots-clés utilisés. Premier constat : Google révèle que les recherches exactes sur ces vocables en France s'effectuent principalement sur des termes accentués alors qu'en général ce n'est pas le cas sur Internet. Plus généralement, les requêtes sur ce moteur mettent en avant quatre catégories : 27 100 recherches pour mutuelle santé contre 4 400 pour mutuelle sante ; 9 900 recherches pour complémentaire santé contre 1 600 pour complémentaire sante ; 4 400 re-

cherches pour assurance santé contre 1300 pour assurance sante. Pour VRDCI, « les blockbusters du secteur de l'assurance santé disposent donc d'une certaine exceptionnalité en ce qu'ils sont tous trois accentués. Il n'en reste pas moins qu'ils constituent des mots-clés à fort potentiel. Les trois accentués impliquent à eux trois 41 400 recherches mensuelles exactes. Ils disposent d'un potentiel de 21 114 visites soit 75 % du potentiel de visites global des 126 mots clés que nous avons sélectionnés ».

Pour savoir comment se positionnent les uns et les autres, 63 sites de sociétés et de courtiers assurantiels confondus ainsi que 19 sites de comparateurs ont été passés à la loupe. Parmi eux : aviva.fr, maaf.fr, amaguiz.com, assurance-sante.com, etc. L'audit a retenu 126 mots-clés relatifs au secteur de l'assurance santé et regroupant les thématiques de la complémentaire santé et de la mutuelle santé. « Si mutuelle santé et assurance santé recouvrent des univers distincts, il n'en reste pas moins que les termes évoluaient de manière conjointe sur bon nombre de sites, à cette fin, nous avons pris le parti de les regrouper. Nous avons exclu le champ lexical de la comparaison et des comparateurs d'assurances dans la mesure où il ne recouvrait pas l'ensemble des univers des sites audités », indique Aurore Barthe.

Les résultats obtenus mettent en avant un déficit de visibilité important pour l'ensemble des acteurs. Si 12 % des sociétés auditées dans le secteur de l'assurance auto bénéficiaient d'une visibilité naturelle supérieure à 10 %, seules 4.9 % des sociétés audités dans le secteur de l'assurance santé se partagent ces places. Y sont présents maaf.fr avec un taux de 43.7 % de visibilité naturelle, suivi de mma.fr avec 17,81 % ; assurance-sante.com obtient 10.39% et direct-assurance.fr 5,49 %. A lui seul, le groupe Covéa bénéficie de plus de 60 % de visibilité.

Un déficit de visibilité pour tous les acteurs de l'assurance santé

L'analyse de VRDCI est claire : « Sans surprise, les acteurs disposant d'une visibilité importante sont les plus présents sur la première page de Google sur les trois mots-clés identifiés comme blockbusters. Pour autant, le clivage reste fortement marqué et bon nombre de sociétés ne compensent pas leur déficit de visibilité naturelle sur les mots clés à fort trafic par une présence sur les vocables de la queue de la longue traîne de moindre trafic. Il en résulte une visibilité quasi-nulle pour 9 sites audités sur 10, acteurs majeurs et de moindre importance confondus ».

2

STRATÉGIE & ACTUALITÉ

2.1 Accords de partenariats

France Alzheimer et Domidom partenaires

Face à une offre inadaptée de maintien à domicile des personnes souffrant de la maladie d'Alzheimer, les deux acteurs lancent un programme national de formation destiné aux intervenants du réseau. Un partenariat initié en 2012 et officialisé récemment.

Comment prendre en charge efficacement les 860 000 personnes touchées par la maladie d'Alzheimer et 3 millions de personnes si l'on y ajoute les aidants familiaux ? Une prise en charge qualifiée constitue une des meilleures réponses à cette pathologie qui voit deux personnes sur trois atteintes vivre à leur domicile. Conscients de cette nécessité, France Alzheimer, et Domidom qui emploie 2 000 auxiliaires de vie et aides à domicile atteintes de maladies neurodégénératives, ont décidé d'unir leurs forces. Le premier apporte aux collaborateurs de son partenaire une formation leur permettant de mieux appréhender cette maladie et ses conséquences. En 2012, elle a ainsi accompagné une soixantaine d'intervenants du réseau Domidom dans le cadre de session de formation de soixante-dix heures. En 2013, plus de 200 auxiliaires de vie et aides à domicile de cette structure pourront également bénéficier de cette formation. L'objectif à terme pour ce spécialiste des services à la personne est d'avoir créé, fin 2013, dans chacune de ses agences, un pôle spécialisé dans la prise en charge de la maladie d'Alzheimer.

Objectif : proposer un meilleur accompagnement des malades et de leurs proches. Le programme de formation mis au point aborde différents thèmes : l'origine, l'évolution et les conséquences de cette maladie, les attitudes à adopter, notamment en cas d'accès de violence, le toucher relationnel et la toilette thérapeutique pour soulager et rassurer le patient, la prévention des troubles de nutrition, la prise en compte des besoins et l'accompagnement familial de l'entourage familial, la coordination avec les autres intervenants sociaux et professionnels de santé. La convention nationale actant ce partenariat a été signée fin janvier dernier par Marie-Odile Desana, présidente de France Alzheimer

et Damien Cacaret, fondateur de Domidom, une structure certifiée Qualicert depuis 2010.



Marie-Odile Desana, présidente de France Alzheimer
Damien Cacaret, fondateur de Domidom

Les membres du GIE Karéo Services pourraient entrer dans le capital de Carte Blanche Partenaires

Aviva, Generali, Pacifica, Sogecap et Thélem Assurances, tous membres de Karéo Services viennent de signer une lettre d'intention prévoyant leur entrée au sein de la société Carte Blanche Partenaires détenue par Swiss Life et Henner. Ces deux derniers utilisent comme bras séculier sur le terrain de la gestion des réseaux de professionnels de santé, de l'information et de l'accompagnement.

Les membres du GIE Karéo Services, structure de coopération dans le domaine de la gestion de sinistres et des prestations associées, envisageraient d'entrer au capital de la société Carte Blanche. Cette dernière est, à ce jour, détenue à 95 % par Swiss Life et 5 % par Henner. Ce serait l'occasion pour eux d'accéder aux services proposés par la plate-forme de Santé Carte Blanche Partenaires. Sa vocation : mettre en place et animer des réseaux de professionnels de santé : dentistes, audioprothésistes, opticiens, etc. A travers un tel montage, les détenteurs de contrats d'assurances des compagnies membres de Karéo Services auront la possibilité de bénéficier de conditions tarifaires et de prestations prévues par les accords signés entre Carte Blanche Partenaires et les professionnels de santé. Objectifs : peser sur les tarifs et précisément le reste à charge (RAC) des clients, partant, faciliter leur accès aux soins.

Cela contribuerait à une meilleure maîtrise des dépenses de santé de chacun des partenaires. Quid de Swiss Life dans cette opération ? Pour l'assureur, ce projet s'inscrit dans une approche stratégique d'élargissement de l'actionariat de Carte Blanche Partenaires en vue d'un développement plus poussé. L'assureur conserverait la majorité du capital de cette structure. Si cette opération est conduite à son terme, elle concernera 4,5 millions d'assurés. Aux 2,5 millions de membres actuels de Carte Blanche Partenaires viendront s'ajouter les 2 millions de clients des compagnies du GIE Karéo Services. Un ensemble qui propulsera alors Carte Blanche Partenaires dans le peloton de tête des plates-formes de santé en France.



2.2 Résultats des sociétés

Linedata : chiffre d'affaires 2012 en hausse

L'éditeur de solutions dédiées aux professionnels de l'assurance, l'Asset management et le crédit vient de publier ses résultats 2012. Il a enregistré un chiffre d'affaires en hausse de près de 5 %.

Sur un marché de l'informatique en berne, Linedata annonce un chiffre d'affaires de 144 M€ en hausse de + 4,9 % par rapport à l'année 2011. A taux de change et périmètre constants, son activité est, toutefois, en diminution de 1,1 %. L'activité récurrente augmente en valeur de 8,4 M€ pour s'établir à 106,1 M€, ce qui représente 74 % du chiffre d'affaires. Sur l'ensemble de l'année, la prise de commandes est stable aux environs de 49 M€. Au dernier trimestre 2012, le chiffre d'affaires du groupe a atteint 39,3 M€ contre 38,5 M€ en 2011, soit une hausse de 2,0 %. En fait, il est quasi-stable à données comparables.

Dans les différentes zones géographiques où il intervient, l'éditeur enregistre des performances variées. En Europe du Sud, les ventes affichent une embellie de 2,6 % par rapport à 2011 grâce à l'impact favorable de l'activité Crédits et Financements (+3,0 M€ sur l'année). Celle-ci profite notamment de la contribution en année pleine de Fimasys (+2,8 M€). Qu'en est-il de la région Europe du Nord ? Elle réalise une bonne performance en 2012 avec une progression de 6,5 % de son chiffre d'affaires par rapport à 2011. Sa croissance est portée par les revenus récurrents de la maintenance, des licences mensuelles et de l'ASP ; elle s'établit à +0,8 % à taux de change constant. Quant à l'Amérique du Nord,

son chiffre d'affaires 2012 est en hausse de 8,1% intégrant un effet favorable de la parité euro/dollar. A taux de change constant, les ventes sont stables. Enfin, l'Asie, dévoile un chiffre d'affaires en hausse de 3,1 % par rapport à 2011 en données publiées (-5.7 % à taux de change constant). Une particularité : cette région poursuit son développement dans l'ASP comme l'atteste la signature de 5 nouveaux contrats. Quelles perspectives face à ces résultats ? Grâce à la croissance de son activité, Linedata anticipe un niveau d'Ebitda en hausse pour l'année 2012. Pour l'exercice 2013, malgré une conjoncture toujours incertaine, l'éditeur reste confiant et compte sur la qualité de ses offres, le dynamisme de sa base installée ainsi que le niveau élevé de son carnet de commande (backlog).

Chiffre d'affaires 2012 : 144,0 M€ (+4,9%)

M€ - IFRS	2011	2012	Variation	Variation à taux de change et périmètre * constants
1 ^{er} trimestre	31,7	34,1	+7,6%	+0,5%
2 ^{ème} trimestre	32,3	36,2	+12,3%	+2,0%
3 ^{ème} trimestre	34,8	34,4	-1,3%	-6,7%
4 ^{ème} trimestre	38,5	39,3	+2,0%	-0,1%
Total	137,3	144,0	+4,9%	-1,1%

Chiffres arrondis, non audités

* Intègre la société Fimasys à compter du 3^{ème} trimestre 2011

3

MARKETING

3.1 Innovations produits/Services sur Internet

Alptis lance la télédéclaration médicale

Le groupe associatif de protection sociale à but non lucratif vient de lever le voile sur son service de télédéclaration médicale destiné aux souscripteurs d'assurance de prêts (garantie Paréo Emprunteurs). Une prestation disponible depuis début 2013. Sa vocation : faciliter les démarches des futurs assurés.

Un argument de vente efficace sur un marché de la délégation d'assurance emprunteur en mal de conviction face à une offre bancaire bien ancrée sur le marché. Ainsi peut être jugée la prestation de télédéclaration médicale proposée désormais par Alptis aux souscripteurs d'une assurance emprunteurs. Car en introduisant plus de simplicité, de réactivité et de souplesse, cette solution dématérialisée permet à l'assureur de faciliter la vie à ses futurs assurés. Le mode opératoire de ce service est simple : suite à un entretien téléphonique de quelques minutes avec une équipe dédiée, le prospect est en mesure de procéder à sa déclaration médicale en ligne et obtenir, sous 24 heures, la décision de son adhésion. Cette procédure remplace une approche classique. Celle-ci prévoit l'instruction d'une déclaration de santé sur pro.alptis.org, l'espace courtier partenaires de l'assureur. Dans le cadre de cette première étape, si le demandeur déclare une pathologie, il doit alors remplir un questionnaire médical complémentaire, sous format papier, lequel est expédié au médecin conseil de la compagnie d'assurance afin d'obtenir un tarif et une validation de son adhésion.

Une telle procédure s'est avérée lourde et pénalisante sur un marché de l'assurance emprunteur où la réactivité peut faire la différence. Le service de télédéclaration médicale proposé par Alptis s'adresse à une cible âgée de moins de 51 ans souscrivant une assurance de prêt pour un montant de moins de 250 000 euros. Pour cette population, l'utilisation d'une telle démarche dématérialisée apporte un principal avantage : le gain de temps par rapport à la procédure traditionnelle. Chez Alptis, l'on estime que cette prestation offre la possibilité, à 80 % des cas, d'obtenir une tarification quasi-immédiate ; ce qui permet d'envoyer une proposition d'assurance en moins de 24 heures. Cette démarche s'inscrit dans le cadre de la politique d'innovation conduite par le groupe, politique tournée vers les attentes des adhérents. Aux courtiers, la télédéclaration permet de suivre en temps réel l'état d'avancement de chacun des dossiers en cours, à partir de leur espace personnel sur l'Extranet d'Alptis. Ce qui estime-t-on chez l'assureur, leur permet de se concentrer sur leur mission de conseil et la relation client.

Le groupe Macif modernise son offre santé

Garantie Santé est la nouvelle offre de la MSI en matière de santé complémentaire individuelle. Une offre qui permet au géant niortais de la couverture automobile de proposer à ceux qui sont hors de l'entreprise de ne pas être oublié sur le terrain de la protection santé.

Le groupe Macif nourrit des ambitions fortes sur le marché très concurrentiel de la complémentaire santé individuelle où la concurrence fait rage et la guerre tarifaire omniprésente. Comment se différencier et atteindre ses objectifs sur ce segment ? L'une des pistes a été de remettre à plat son offre de santé/prévoyance vieille d'une décennie. Comment ? La démarche retenue a été de compléter l'existant en le modernisant. En fait, la gamme qui a jusqu'alors permis à l'assureur de se positionner fermement sur ce marché a vu ses fondamentaux conservés. La nouvelle offre Santé de Macif propose quatre formules de soins. Celles-ci étant émaillées de différents niveaux d'équipements. Au total, cette nouvelle gamme

arbore ainsi onze formules de garanties là où il n'y en avait que quatre auparavant. Ce qui illustre sa modularité, l'objectif étant de l'adapter le plus possible aux différents segments de la cible du groupe. Ce dernier veut ainsi contribuer à limiter le renoncement aux soins et la démutualisation, des réalités observées depuis un moment sur le terrain. Différentes enquêtes (Cf. baromètre AG2R, par

exemple), mettent en avant la propension d'un nombre progressivement élevé de Français obligés d'arbitrer en faveur d'autres besoins que la santé, du fait de tarifs de plus en plus inaccessibles. Plus généralement, le groupe met en avant les atouts de sa nouvelle offre en soulignant la maîtrise tarifaire avec l'une des augmentations tarifaires les plus basses du marché,

un modèle de mutualisation par formule, une répartition des frais de gestion différenciée en fonction des formules et favorable aux contrats d'entrée de gamme. Du reste, Macif qui veut renforcer sa présence sur le marché du particulier, entend également confirmer son ancrage sur le terrain du collectif à travers des accords de branche. Il veut capitaliser notamment son accord de partenariat avec AG2R La Mondiale pour avancer. Une avancée qui bénéficie également de la puissance de son pôle mutualiste.

4

SYSTEMES D'INFORMATION

4.1 Internet / Multimédia

BNP Paribas dévoile un SAV sur Google+

Le groupe bancaire revendique la première initiative visant à proposer à ses clients un espace de service après-vente (SAV) sur le réseau social de Google. Objectif : offrir à ses clients un espace interactif d'échanges avec eux, dans une logique de Web 2.0.

Les initiatives se multiplient dans la finance pour améliorer la communication avec les clients à l'heure du digital généralisé. BNP Paribas vient ainsi de lever le voile sur son nouvel espace de communication avec ses clients dans un contexte de SAV. Le choix technique s'est porté sur Google+, qui totalise plus de 4 millions d'utilisateurs en France. Le groupe bancaire a retenu ce support car il a constaté qu'un grand nombre de ses clients possède une adresse électronique Gmail. Capitalisant sur cette réalité, il a décidé d'intensifier sa relation avec ses clients en allant à leur rencontre sur ce réseau. Cette prestation vient compléter le dispositif innovant mis au point en 2009 avec le lancement d'un SAV sur Twitter et l'application « Besoin d'aide ? » accessible sur une page Facebook dédiée. Qu'ils soient ou non clients du mastodonte bancaire, les internautes affiliés au réseau social de Google ont désormais la possibilité de poser leurs questions directement sur la page officielle de BNP Paribas (www.google.com/BNPParibas), ce en public ou dans une logique d'accès restreint uniquement visible par la banque. Derrière cette page se confie une équipe d'experts de la relation client. Ils se chargent d'échanger avec les pros-

pects et les clients sur l'ensemble des réseaux sociaux où est présent BNP Paribas. Ils sont disponibles de 8h à 20h. La banque précise que les informations échangées entre les conseillers et les internautes n'ont aucun caractère confidentiel. Si une question nécessite une réponse plus personnalisée, le client est invité à se connecter sur BNPParibas.net. Plus précisément, le SAV de cette banque sur Google a une triple vocation : faciliter l'échange autour des produits, services et actualités du groupe ; assister les clients sur la gestion de leurs comptes via Internet, les Smartphones ou les tablettes ; les aider à obtenir une information sur leurs comptes. Habités à se marquer au plus près en termes d'innovations technologiques, les concurrents de BNP Paribas vont certainement réagir dans les prochains mois. L'occasion probablement d'aller plus loin dans la couverture fonctionnelle proposée sur ces espaces sociaux qui, pour le moment sont exclusivement non marchands.

4.2 Logiciels & applications

Agenda

Un séminaire sur les défis et opportunités du Big data dans l'assurance Mardi 26 novembre 2013, François Ewald, spécialiste de l'assurance bien connu des acteurs du secteur, animera un séminaire sur le Big Data.

Cette manifestation, qui aura lieu à la Scor, 5 avenue Kléber 75016 à Paris, démarrera à 8h30 pour fermer ses portes à 17h30. Au programme : des interventions de grands spécialistes de cette thématique de management des données qui occupe désormais le haut du pavé avec le digital. Big data : vers une nouvelle science des risques ? Que peut-on en craindre et en espérer quand on est assureur ? Quels enseignements tirer des premières applications dans le domaine de l'assurance ? Quel sera le cadre ré-

glementaire pour l'utilisation des Big data ? Telle est la riche problématique que proposent les organisateurs de cette journée. Il s'agit de l'Institut des Actuaire Français, l'Institut de formation de la profession de l'Assurance (If-pass), l'Institut des Sciences financières et actuarielles (ISFA, Lyon) et Scor.

Nuance communications déploie un assistant virtuel cross canal

Sur un marché de la banque et de l'assurance désormais envahi par le digital, Nuance Communications dévoile cette semaine la solution Nina, un assistant virtuel intelligent capable d'interpréter le langage naturel et de dialoguer avec les utilisateurs de façon homogène sur les différents canaux. Il remplace efficacement les FAQ dynamiques et autres serveurs vocaux et rend l'utilisation des applications mobiles plus simple et plus rapide. Derrière ce dispositif se confie un moteur de règles paramétrables qui permet, à travers tous les canaux de l'entreprise, d'apporter une réponse rapide et adaptée à chaque client.

Introduire le langage naturel dans les systèmes de gestion de la relation client. Telle est la finalité de la solution Nina (Nuance Interactive Natural Assistant) qui propose aux utilisateurs un service client intelligent. « Beaucoup de clients veulent de plus en plus des services interactifs en amont de leurs échanges avec leur assurance ou leur banque, dans une logique de Selfcare. Les serveurs vocaux qui leur sont proposés ont montré leurs limites, tout comme les FAQ dynamiques. Avec Nina, ils disposent désormais d'une couche de communication en langage naturel assortie d'une brique d'authentification permettant à l'empreinte vocale de remplacer un mot de passe », explique Joël Drakes, responsable avant-vente France pour la division Entreprise de Nuance Communications. Accessible à partir de tous les appareils digitaux déployés dans le cadre de la stratégie multicanale (Smartphone, Site Web, réseau social, etc.) d'une entreprise, Nina propose une interface homme-machines (IHM) paramétrable en fonction des besoins de l'entreprise utilisatrice (logique métier, charte graphique, etc.).

Son intelligence est adossée à un modèle de règles cross canal déployé dans un environnement de Cloud computing, ce qui permet de le réutiliser pour chaque support d'interaction. Toutefois, « une banque ou une compagnie d'assurance pourra décider d'opter pour un hébergement interne de cette partie, pour des raisons de sécurité », s'empresse de préciser Joël Drakes. L'intégration et le déploiement de

ce nouveau composant de Nuance Communications sont réalisés en synergie avec l'entreprise. Cette dernière définit les fonctions pouvant être accessibles en langage naturel alors que l'éditeur gère toutes les connexions avec les différents canaux et garantit les échanges de part et d'autre. Dès la mise en production, les clients disposent alors d'une solution leur permettant d'engager un véritable dialogue reposant sur les informations fournies par l'utilisateur. Ce dernier garde le contrôle de l'échange sachant que la reconnaissance de la parole avoisine le taux exceptionnel de 99 %. Capable de répondre à une quantité d'informations élevée, Nina permet de raccourcir les interactions avec la clientèle. Disponible dans sa version mobile dès aujourd'hui, Nina, la dernière innovation en date de la société Nuance Communications, se présente sous forme d'un module d'évaluation afin de tester le fonctionnalités de l'assistant au sein d'une application mobile ou tablette iOS ou Android, et pour permettre à l'entreprise d'apprécier comment Nina propose de changer l'approche de l'interaction avec le client.



5

CONJONCTURE ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

5.1 Synthèse des marchés européens

Le consommateur européen adopte des comportements alternatifs

Face à une crise qui perdure, le consommateur européen adopte de nouveaux modes de comportements de consommation alternatifs. C'est du moins ce que révèle l'Observatoire Cetelem 2013. Cette enquête met à nu les stratégies des européens confrontés à des difficultés économiques qui perdurent. « 71 % par eux déclarent ne pas avoir réellement les moyens de consommer comme ils le souhaitent », indique cette étude. Plus généralement, le consommateur européen réagit, s'adapte. Et opère des arbitrages en termes de dépenses.

Dans un contexte fortement marqué par un moral en berne, état d'esprit qui devrait persister en 2013 (4,1/10 en France par rapport à une note européenne moyenne de 3,6/10), l'Observatoire Cetelem 2013 révèle une population plutôt prudente dans ses intentions de consommer : seulement 34 % parmi les Européens interrogés envisagent d'augmenter leurs dépenses de consommation contre 54 % en 2012. En revanche, leur volonté d'épargner reste ferme : 40 % parmi eux entendent augmenter leur capacité à jouer les fourmis. Ils étaient 31 % en 2012. Plus généralement, cette enquête révèle des comportements nouveaux face à une crise qui ne l'est plus. 71 % des Européens (64 % des Français) déclarent ne pas avoir les moyens de consommer comme ils le souhaiteraient. D'autre part, les arbitrages dans les dépenses ont été faits et la renonciation à certains achats est loin d'être une exception. Comme le démontrent des études successives, beaucoup de Français privilégient, par exemple, les achats de consommation courante (alimentation notamment), au détriment de la santé (souscription à une mutuelle, par exemple). Autre révélation, les européens consomment de plus en plus responsable : 55 % parmi eux (53 % des Français) déclarent qu'ils respecteront davantage les dimensions éthique et environnementale dans leurs critères de choix. Ainsi, le sentiment écoresponsable gagne du terrain depuis plusieurs années. Une tendance qui se poursuit. Par ailleurs, dans un monde de plus en plus numérique, l'Observatoire Cetelem 2013 met en lumière une consommation progressivement connectée. Et l'enquête souligne le rôle important du numérique dans le développement des comportements alter-

natifs. Internet permet le dialogue entre particuliers et 26 % des Européens estiment que les réseaux sociaux seront les plus influents dans les avis que consulteront les consommateurs avant de poser un acte d'achat. Ce rôle d'Internet comme prescripteur arrive loin devant celui des vendeurs et conseillers (11 %) et les messages publicitaires des marques (8 %). Selon l'Observatoire Cetelem, cette consommation connectée devrait prendre de l'ampleur dans les années à venir grâce à l'avènement de nouveaux produits favorisant la e-consommation nomade. Ainsi, 33 % des personnes interrogées indiquent que par la suite, elles utiliseront prioritairement les Smartphones ou les tablettes pour effectuer leurs achats. Quid des tendances de cette consommation alternative ? 53 % d'Européens déclarent qu'ils éviteront de payer à chaque fois que cela sera possible. Ils auront davantage recours à des pratiques anciennes mais remises au goût du jour : troc, partage, échange, récupération. Des pratiques sources d'économies non négligeables qui donnent également le sentiment d'agir pour la protection de l'environnement. Réalisée en partenariat avec TNS-Sofres sur la base d'un panel de plus de 6 500 personnes interrogées par Internet en novembre 2012, cette enquête a été centrée sur douze pays européens (Allemagne, Belgique, Espagne, France, Hongrie, Italie, Pologne, Portugal, République tchèque, Roumanie, Royaume-Uni et Slovaquie) avec des échantillons représentatifs des populations nationales d'au moins 500 personnes par pays (1 000 personnes en France). Quant aux analyses et prévisions de cet Observatoire, elles ont été réalisées en janvier 2013, en partenariat avec le cabinet d'études et de conseil BIPE.

5.2 Résultats des marchés

Binckbank annonce des bénéfices en baisse

Le spécialiste de la bourse en ligne figurant parmi les cinq premiers acteurs du courtage financier européen présente un bénéfice net corrigé en baisse en 2012. En revanche, le nombre de ses comptes a crû, tout comme ses actifs sous gestion.

Dans un environnement boursier pour le moins incertain en 2012, le courtier spécialiste de la bourse en ligne a présenté des résultats en berne. Il a réalisé un bénéfice net ajusté de 55 millions d'euros pour l'ensemble de son exercice financier, contre 65,1 millions d'euros en 2011. Quant au bénéfice net corrigé au quatrième trimestre 2012, il a atteint 15,1 millions d'euros. Le nombre de transactions de courtage s'est, pendant la même période, élevé à 2 millions. Sur toute l'année, il a atteint 8 488 569, en baisse de -13 %. De son côté, le nombre total de comptes a enregistré une nette embellie de + 22 %. Enfin, les actifs sous gestion passent de 13,7 Mds en 2011 à 22,6 Mds en 2012, soit une croissance de +65 %. Chez Binckbank, l'on explique cette relative contre-performance par la baisse des taux d'intérêts, le déclin du volume d'échanges et les baisses des prix chez Alex et

Bink. Si ses revenus ont chuté en 2012, la banque est, toutefois, parvenue à maîtriser les coûts au cours de l'année, avec une réduction de 6 % par rapport à l'exercice 2011. En France, le courtier a enregistré +15 % de comptes bourse en 2012 atteignant 44 090 unités. Si on y ajoute les comptes d'épargne cet indicateur atteint 54 857. La banque a totalisé 1 375 781 transactions exécutées durant cette période dans l'Hexagone. Ce qui permet à Binck.fr de revendiquer la troisième position sur le marché du courtage en ligne français.

BINCKBANK	EF 2012	EF 2011	Δ		
Nbre total de comptes	647.046	531.465	+22%		
Nbre total de transactions	8.488.569	9.709.795	-13%		

BINCKBANK	T4 2012	T3 2012	T4 2011	ΔT3	ΔT4
Nbre total de comptes	647.046	639.477	531.465	+1%	+22%
Nbre total de transactions	2.007.639	2.014.585	2.391.590	0%	-16%

5.3 Actualité sociale

Les Français revisitent leurs couvertures à la baisse

Selon Assurland.com, qui édite l'Indice du prix des assurances de particuliers (IPAP), les Français choisissent en nombre croissant de réduire leurs couvertures d'assurance du fait des hausses tarifaires de ces dernières années. L'assurance santé en pâtirait le plus.

L'IPAP rendu public met en avant une hausse annuelle moyenne ces sept dernières années des tarifs d'assurance auto (+0,5 %), habitation (+3,8 %) et santé (+ 3,4 %), des chiffres à rapporter à une inflation de 1,7 %. L'impact de ces flambées tarifaires est significatif pour les ménages sachant que ces produits sont coûteux. Face à ces dépenses importantes (près de 500 euros pour une assurance auto en moyenne, 200 euros pour une MRH et 650 euros pour une complémentaire santé), comment réagissent les Français ? Selon les chiffres d'Assurland, 63 % parmi eux choisissent une couverture tous risques alors que 37 % optent pour une formule au tiers simple ou tiers assorti de garanties complémentaires parmi lesquels le vol ou l'incendie. Ces proportions ont peu varié depuis quatre ans. En assurance habitation, terrain sur lequel environ 54 % des Français souscrivent une couverture économique de base alors que le reste opte pour des solutions renforcées, la donne a également peu changé ces quatre dernières années malgré une hausse des prix cumulés de 20 %. Selon le comparateur, cette tendance serait à attribuer à la prime modeste

de l'assurance habitation et par voie de conséquence des hausses tarifaires. En revanche, il en est autrement en assurance santé. Ces quatre dernières années, l'on constate une ruée vers les couvertures les moins fortes et clairement les moins chères. Durant cette période, la formule économique passe de 16 à 21 % des choix ; celle qui propose davantage de sécurité évolue à la baisse, passant de 39 à 36 %. Selon le comparateur, la hausse des tarifs pourrait être l'une des explications plausibles à ce changement sachant que les prix ont flambé de 30 % en 7 ans, soit environ près de 150 euros en valeur absolue. Cette évolution pose un réel problème en termes de santé publique. D'où des initiatives prises ces dernières années pour limiter le recours à des couvertures allégées voire une absence d'assurance : mise en place de la CMU, aide à l'acquisition d'une complémentaire santé, etc.

6

NOMINATIONS

5.1 Nominations

April Moto : Maxime Decitre-Jouveau devient responsable Communication et marketing

Diplômé de l'Efap Paris, Maxime Decitre-Jouveau prend les fonctions de responsable communication et marketing stratégique d'April Moto. Sa mission : accompagner l'expansion commerciale de cette filiale du courtier grossiste. A cette fin, il développera l'image et la notoriété de sa nouvelle entreprise d'accueil tout particulièrement à travers une stratégie de relation presse et la revalorisation de la politique de sponsoring moto de cet assureur.

Précédemment, Maxime Decitre-Jouveau était responsable de la communication et du marketing de ZSport. Dans son parcours professionnel, il a également travaillé pendant cinq ans au pôle sport RP de l'agence Liliane Fretté Communication partenaires en communication de différents acteurs de la finance et de la protection sociale (Caisse d'Epargne, AG2R La Mondiale, etc.). Pour mémoire, April Moto est présent dans l'assurance des deux roues depuis trois décennies. Et gère un portefeuille compo-

sé de 65 000 motards tous confondus. Il compte dans ses rangs 50 collaborateurs. Pour distribuer ses produits, il s'appuie sur un réseau de 2 360 courtiers et 1 245 concessionnaires. En 2012, il a réalisé un chiffre d'affaires de 8,714 M€ de chiffre d'affaires.

CAPA Conseil est une marque d'INSERVIO

Depuis plus de 50 ans, CAPA Conseil, aide les acteurs du secteur financier à appréhender, anticiper les évolutions de marchés et les nouveaux enjeux.

Une expertise reconnue

CAPA Conseil est un partenaire reconnu pour : son analyse indépendante et objective de l'actualité, pour la mise en perspectives des données pertinentes, le repérage des innovations et des évolutions clés de l'assurance et de l'épargne.

Des publications opérationnelles

CAPA Conseil, c'est une production de publications thématiques pour vous aider dans vos prises de décisions stratégiques, accroître votre performance et contribuer au développement de votre innovation.

Six domaines d'intervention : Stratégie, Marketing, Distribution, Système d'information, Conjoncture économique et sociale

Nos clients

De nombreuses sociétés nous font confiance : sociétés d'assurances, Mutuelles Sans Intermédiaires (MSI), Banques, Caisses de Retraite, Institutions de Prévoyance, Cabinets de Conseil...

Dernières publications

Panorama 2012 « Santé-Prévoyance » : L'actualité du marché des assurances santé et prévoyance au cours du 1^{er} semestre 2012

Point de Vue 2012 « Agents Généraux - Compagnies » : Un modèle économique à revoir

Point de Vue 2012 « Prévention et assurance » : Un binôme évolutif

Point de Vue 2012 « Développement Durable » : L'épargne solidaire pose ses jalons

Panorama 2012 « Les aidants familiaux » : Un nouveau marché de niche pour les acteurs de l'assurance ?

CAPA Conseil

33 avenue du Maine - 75015 Paris
Tél : 01 44.10.41.87 - Fax : 01.77.69.54.60

E-mail : capa@capaweb.com - www.capaweb.com

Président et Directeur de la publication :
Nacer MECHRI - n.mechri@capaweb.com

Rédacteur en chef :
Emmanuel MAYEGA - e.mayega@capaweb.com

Contact commercial :
Aurélia Deslandes
adeslance@capaweb.com - 01 44.10.41.87



S'abonner au CAPA Hebdo

Un an (45 numéros) - 269,10 € TTC

Retourner ce document à CAPA Conseil :
33 avenue du Maine 75015 Paris ou le faxer au 01.77.69.54.60

- Règlement par chèque bancaire ci-joint à l'ordre de CAPA Conseil
- Virement bancaire : Société Générale Niort
30003 01520 00025713284 21
- A réception de facture

Nom :Prénom :

Fonction :

Société :

Secteur d'activité :

Email :

Tél :Fax :

Adresse :

.....

Code Postal Ville

Date..... Signature