



DÉCRYPTAGE :

Entretien avec Marc Monti, DG, MOA :

« Les distributeurs doivent bénéficier d'un véritable outil de middle-office en matière de produits multi supports »

INTERNET - MULTIMÉDIA

BNP Paribas dévoile un SAV sur Google+
► page 7

INTERNET - MULTIMÉDIA

Cryptolog lance une offre de signature électronique sur tablette ► page 8

INTERNET - MULTIMÉDIA

Quelles sont les pratiques d'assurances à l'heure du Net ? ► page 10

LOGICIELS & APPLICATIONS

Nuance communications déploie un assistant virtuel cross canal ► page 14

LOGICIELS & APPLICATIONS

SimCorp dévoile la dernière version de son offre ► page 15

INGÉNIERIE - PRESTATIONS-FORMATIONS

SEPA : Harmonie Mutuelle retient Cegedim Activ ► page 18

1

L'ESSENTIEL

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 7)

Cryptolog lance une offre de signature électronique sur tablette

L'éditeur et tiers de confiance Pure player de la signature électronique vient de dévoiler la version sur tablette de sa solution Universign. Destinée aux forces de ventes itinérantes, elle contribue à une conclusion rapide des affaires grâce à la signature du contrat sur le lieu de la transaction.

(Lire page 8)

Quelles sont les pratiques d'assurances à l'heure du Net ?

Organisée Par le comparateur Lesfurets.com, la matinale sur les pratiques des assureurs sans un contexte d'assurance en ligne a confirmé la nécessité ouf les intervenants de respecter le fameux devoir de conseil.

(Lire page 10)

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)

SimCorp dévoile la dernière version de son offre

L'éditeur vient de déployer SimCorp Dimension 5.3, dernière version en date de son progiciel de gestion de fortunes.

(Lire page 15)

SEPA : Harmonie Mutuelle retient Cegedim Activ

La première mutuelle santé depuis le 1er janvier 2013 a retenu l'éditeur de logiciels pour la conduite de son chantier de mise en place des procédures Sepa qui s'appuieront sur l'offre packagée de ce fournisseur.

(Lire page 18)

SOMMAIRE

DÉCRYPTAGE

| Systèmes d'information | page 5

Entretien avec Marc Monti, DG, MOA :
« Les distributeurs doivent bénéficier d'un véritable outil de middle-office en matière de produits multi supports »



▶ 2. INTERNET - MULTIMÉDIA

BNP Paribas dévoile un SAV sur Google+	7
Cryptolog lance une offre de signature électronique sur tablette	8
CAA : Troisième appel à projets pour les aidants	9
Quelles sont les pratiques d'assurances à l'heure du Net ?	10
2012 ou l'année de l'Internet multi-écrans, selon Médiamétrie	11
Facebook interdit aux centaines ?	12

▶ 3. ARCHITECTURE

Systalians optimise l'administration de sa plateforme d'hébergement	13
---	----

▶ 4. LOGICIELS & APPLICATIONS

Nuance communications déploie un assistant virtuel cross canal	14
SimCorp dévoile la dernière version de son offre	15
Groupama Rhône-Alpes-Auvergne va exploiter les fonctions BI d'Easyvista	16
SAS affiche des résultats brillants sur un marché attentiste	17

▶ 5. INGÉNIERIE - PRESTATIONS INTELLECTUELLES - FORMATIONS

SEPA : Harmonie Mutuelle retient Cegedim Activ	18
--	----

DECRYPTAGE

Une exclusivité CAPA Hebdo

Entretien avec Marc Monti, DG, MOA

« Les distributeurs doivent bénéficier d'un véritable outil de middle-office en matière de produits multi supports. »



Fin connaisseur de l'assurance dont il a fait sa profession depuis les années quatre-vingts, Marc Monti est au fait des besoins de la profession en termes d'outils informatiques. Cela est particulièrement vrai pour les distributeurs, acteurs qu'ils côtoient en permanence. Malgré la généralisation d'Internet, les courtiers et les Conseillers en gestion de patrimoine indépendants (CGPI) « manquent de systèmes d'information leur permettant de mieux gérer leurs actions commerciales sur le terrain », dénonce-t-il. Et d'ajouter : « les Extranets déployés par les compagnies d'assurances devront aller plus loin en termes d'information fournies aux clients et surtout à leurs conseillers. En général, ces infrastructures se limitent à la présentation de l'encours. Il faut faire plus et mieux ». A cette fin, il a développé la solution M.O.A.

Zoom sur le contexte de lancement de cette innovation, ses fonctionnalités et son modèle économique.

PROPOS RECUEILLIS PAR EMMANUEL MAYEGA

CAPA Hebdo : Vous avez créé le logiciel Middle-Office Assurance (MOA), il y a un an. Il s'adresse aux intermédiaires de l'assurance et à toutes les familles de la profession (compagnies, institutions de prévoyance, mutuelles, etc.). Pourquoi vous êtes-vous lancé dans une telle entreprise alors que l'offre du marché en systèmes d'information est pour le moins mature dans son ensemble ?

Marc Monti : Le marché des logiciels et des progiciels de gestion en Assurance Vie est certes mature en termes de back-office mais, très souvent, cette gestion repose sur de gros systèmes. De fait, certaines compagnies n'ont pas encore pris le virage Internet qui permet d'améliorer à la fois la réactivité, la convivialité et surtout, tant pour les compagnies que pour les distributeurs, la productivité. Avec la généralisation d'Internet, la couche "front-office" est de plus en plus développée mais rares sont les compagnies qui ont mis en place un service Internet qui soit à la fois un outil commercial pour les réseaux et un outil de gestion pour elles-mêmes. Le Middle-office, pourtant indispensable à une bonne communication en "front" et à une bonne gestion en "back", est encore peu développé. Cette évolution est de toutes les façons inéluctable. Un bon back-office permet à la fois d'améliorer l'information, d'aug-

menter la réactivité des intervenants, de diminuer les charges mais également de sécuriser les données et les informations fournies. Le rôle du back office est aussi de valider et de contrôler les informations qui lui sont fournies. Ce n'est pas une simple courroie de transmission.

C. H. : Comment caractérisez-vous votre offre ?

M. M. : Il s'agit d'un logiciel permettant aux sociétés d'assurances (SA, Mutuelles, Institutions de Prévoyance) de commercialiser des contrats multisupports à travers des réseaux de commerciaux en s'appuyant sur Internet et non plus sur des échanges "papier". En fait, cet outil est un sas qui enregistre toutes les données, qu'elles proviennent des clients ou de leurs conseillers à destination des compagnies ou, à l'inverse, émises par la compagnie à destination des conseillers. Il s'appuie pour cela sur les technologies conformes à l'état de l'art, en l'occurrence Internet ce qui facilite son intégration dans les différents environnements existants et sa communication avec les autres composants du système d'information déployés dans une structure d'assurance.

C. H. : Quels sont les modules de cet outil et leurs fonctions ?

M. M. : La solution MOA propose différents outils permettant de couvrir les besoins de chacun des maillons de la chaîne que sont les clients, leurs conseillers et la Compagnie. M.O.A permet la saisie des souscriptions et des opérations en ligne par les conseillers ou par les clients selon la volonté de la compagnie. L'assureur, après avoir paramétré le produit commercialisé, ses règles internes (en matière de respect des règles Tracfin par exemple) ainsi que les délégations de gestion aux prescripteurs et les habilitations en interne, n'aura plus par la suite pour gérer les contrats qu'à effectuer quelques clics pour valider les opérations par ailleurs saisies. Tous les contrôles, contractuels et règlementaires, sont effectués en ligne. A l'heure où le digital se généralise, la dématérialisation de cette phase permet aux réseaux d'être plus réactifs et d'échanger plus facilement et plus rapidement avec la compagnie. Outre les gains réalisés en termes de qualité de l'information, les gains de productivité sont à tous les niveaux, productivité commerciale pour les prescripteurs, productivité administrative pour la compagnie.

Par ailleurs, M.O.A. a un rôle important à jouer dans le cadre de contrats en run-off. Il permet là encore d'augmenter la marge nette des contrats et d'améliorer l'image de la compagnie tant auprès des conseillers que de leurs clients.

C. H. : Pour percer sur un marché de l'assurance déjà émaillé de multiples outils, MOA doit se distinguer par des atouts fonctionnels singuliers. Quels sont-ils, à votre avis ?

M. M. : L'une des forces de cet outil est de répondre exactement aux attentes du marché et des utilisateurs. Selon que ce dernier est client, prescripteur ou compagnie, il bénéficie de nombreux avantages par l'exploitation de ce nouveau logiciel. Toutes les informations transitent par le site, vous imaginez le potentiel d'informations et de contrôles que cela permet ?

Ainsi, l'assuré bénéficie de nombreux services en temps réel : niveau des encours, historique des mouvements, passage des ordres directement par lui-même ou par son conseiller, rapidité d'exécution des opérations, etc. Il n'y a plus ni délai d'envoi ni délai de saisie par la compagnie. Une opération commandée un jour peut dès le lendemain être validée par la compagnie. Tout se passe comme si la saisie avait été effectuée par l'assureur durant la nuit. Les conseillers disposent bien sûr de toutes les informations mises à disposition de leurs clients

et de bien plus. Internet n'a pas, en l'occurrence, pour objet de remplacer le Conseiller mais de lui fournir les informations dont il a besoin pour suivre sa clientèle au mieux, au plus près et en temps réel.

C. H. : Qu'en est-il du côté du porteur du risque ?

M. M. : Il faut distinguer ici deux aspects. Sous l'angle commercial, cet outil génère une augmentation de la collecte (notamment en UC) et facilite un développement auprès de nouveaux partenaires. Par ailleurs, compte tenu des évolutions structurelles qui se dessinent pour la profession, les compagnies Vie, comme d'ailleurs les réseaux commerciaux, vont faire évoluer leur offre vers d'autres produits tels que la Prévoyance. M.O.A., implanté dans des cabinets et consulté plusieurs fois par jour, permet à la compagnie de proposer et de promouvoir d'autres types de produits qui seront recherchés par les prescripteurs pour compenser une baisse de leur chiffre d'affaires en contrats de placement. En cela, le logiciel a également une dimension stratégique. Enfin, MOA permet également d'apporter une réponse aux attentes des commerciaux en termes de réactivité de la compagnie et de capacité d'effectuer en ligne certaines opérations pour compte de leurs clients.

Considéré sous l'angle de gestion, MOA permet une nette réduction des charges administratives, la suppression des travaux de saisie et des erreurs qui en découlent, une sécurisation quant au respect des règles internes à la compagnie (Tracfin par exemple). Le vrai "plus" pour la compagnie reste, je crois, les gains de productivité.

Il faut souligner que ce logiciel, au-delà des compagnies d'assurances, peut intéresser des sociétés qui gèrent pour compte de tiers. Toute structure ayant en charge la gestion administrative de contrats multi supports trouvera un avantage déterminant à utiliser M.O.A.

C. H. : Quels sont les apports de MOA au prescripteur ?

M. M. : Côté commercial, le CGPI par exemple, accède facilement aux données de ses clients et bénéficie d'un meilleur suivi de l'activité de son cabinet et de celle de chacun de ses collaborateurs. Il a bien évidemment une connaissance complète de l'historique de chaque contrat, peut passer les opérations pour le compte de son client et peut suivre, en temps réel, le traitement des opérations réalisé par la compagnie.

En termes de gestion, il gagne ainsi un temps

considérable dans ses procédures administratives, il est certain de respecter la réglementation (Tracfin) et les pratiques de la Compagnie d'assurance. Il accède aux informations (sur les clients et leurs contrats) disponibles en temps réel.

C. H. : Quel est le modèle économique retenu pour commercialiser MOA ?

M. M. : L'objectif est sain et ne saurait viser à rendre la compagnie prisonnière d'une société extérieure. Comme je l'ai dit, M.O.A. a aussi une dimension stratégique et il n'est donc pas question de s'immiscer dans les évolutions qui pourraient être apportées au logiciel par la compagnie.

L'objectif est clairement qu'après une période de transfert de connaissances, de mise en place d'un "sur-mesure" (chaque compagnie ayant sa propre terminologie) et d'aide à l'installation de M.O.A., l'acquéreur s'approprie réellement le logiciel. Encore une fois, l'utilisation d'un logiciel tel que M.O.A., dans son concept, c'est à dire apportant le même type de services aux apporteurs et à la compagnie, paraît inéluctable. Pour cela, après cette période de mise en route, les sources sont cédées avec le logiciel.

Marc Monti : une bonne expérience du monde de l'assurance

Avant de concevoir MOA, Marc Monti a occupé différentes fonctions dans plusieurs entreprises du secteur de l'assurance. Une expérience qu'il a utilisée pour bâtir son logiciel.

En 2006, il fonde COURTAGE & SYSTEMES et y occupe la fonction de Directeur Général, jusqu'en 2011. Cette structure est équipée d'une plate forme de commercialisation de contrats d'assurance vie multisupports par l'intermédiaire de courtiers et plus particulièrement de CGPI. Un réseau de quelque 850 partenaires commerciaux a ainsi été créé en 5 ans pour un encours de contrats voisin d'1 Md €.

Entre 2003 et 2011, il est également Président Directeur Général de PROFINANCE, société de Conseil en Gestion de Patrimoine dont l'encours de contrats s'établit à environ 480 M€ au 31/12/2011.

Auparavant, il avait fondé les ASSURANCES DU GRIFFON en 1987 et en avait assumé la Direction générale puis la Présidence jusqu'en 1998, date de cession de la compagnie par ses actionnaires d'origine (les Caisses de Crédit Municipal) au Groupe Swiss life. Après fusion-absorption des 4 autres filiales vie du Groupe en 2000, il prend la direction générale de la nouvelle entité (rebaptisée "Swiss Life Assurances et Patrimoine") jusqu'à son départ en 2003.

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 prospects 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.

Cryptolog lance une offre de signature électronique sur tablette

L'éditeur et tiers de confiance Pure player de la signature électronique vient de dévoiler la version sur tablette de sa solution Universign. Destinée aux forces de ventes itinérantes, elle contribue à une conclusion rapide des affaires grâce à la signature du contrat sur le lieu de la transaction. En dématérialisant un tel processus, elle est également source d'économies à l'heure où les acteurs de l'assurance et de la banque traquent les îlots de productivité en vue de réduire leurs charges et donc leurs tarifs.

« Notre objectif est de permettre aux entreprises, et tout particulièrement les grands comptes de généraliser la signature électronique dans leurs relations contractuelles avec la possibilité de finaliser plus rapidement les ventes sur le terrain et de réduire leurs coûts du fait de la dématérialisation ». A travers cette déclaration, Gautier Harmel, directeur des ventes et du marketing de Cryptolog, résume les principaux avantages de la version mobile d'Universign dévoilée cette semaine. Disponible sur tous les systèmes d'exploitation (Windows 8, iOS, Android), Universign mobile apporte aux forces de ventes la faculté de conclure leurs ventes dans la foulée du devis, grâce au recueil immédiat de la signature dématérialisée. Idem pour le site Web qui en est équipé. Du même coup, le prospect s'engage dans la foulée, ce qui évite à l'assureur d'être confronté à d'éventuelles rétractations dues aux changements d'avis.

En assurance santé comme en auto, voire en MRH, le conseiller ou le commercial devient plus efficace en bouclant son affaire du fait d'un recueil immédiat de la signature de l'assuré. Pour fonctionner, l'innovation mobile de Cryptolog s'appuie sur le concept d'identités à usages multiples ; elle est intégrée en natif à la plate-forme de confiance et de signature en ligne Universign, qui enregistre une croissance soutenue en France. « En neuf mois, nous avons engrangé 120 clients pour ce modèle d'usage On line ; de son côté, notre solution mobile est d'ores et déjà utilisée dans le cadre d'un test en grandeur nature auprès d'un grand assureur international », indique Bertrand Braux Responsable Communication. Pour percer sur le terrain déjà très concurrentiel de la signature électronique en condition de mobilité, l'éditeur table sur sa technologie conforme au

cadre légal national et européen. Car l'architecture d'Universign apporte des garanties juridiques quasi-équivalentes à la signature présumée fiable, à un coût et à une simplicité opérationnelle inédits. De ce point de vue, « nous sommes en avance par rapport à nos concurrents. Cela est d'autant plus vrai que notre solution adresse à la fois les applications dans les agences, sur les espaces Web et en environnement mobile. Et quel que soit le support, la garantie juridique reste la même », soutient le directeur marketing et des ventes. Techniquement, la version mobile d'Universign s'intègre en transparence au sein de toute application itinérante grâce à une bibliothèque logicielle disponible pour les principaux systèmes d'exploitation mobiles du marché. A l'heure où les tablettes numériques se généralisent (IDC en a répertorié 124 millions de vendues en 2012, ndlr), Cryptolog a voulu apporter une réponse concrète à un besoin opérationnel.

Les forces de vente du monde de la banque et de l'assurance s'équipent de plus en plus de ces outils, dans le cadre de leur stratégie digitale et cross-canal. Chemin faisant, elles bénéficient des atouts de ces composants (réactivité, dématérialisation, etc.). Pour autant, elles doivent parfois revoir leurs modèles de rémunération sachant que la technologie revisite les pratiques commerciales. Comme précédemment écrit dans nos colonnes, Allianz et autre AXA travaillent actuellement dans ce sens avec leurs réseaux de distribution. L'objectif étant de tirer le meilleur parti de la plongée dans le numérique, dans une logique gagnant-gagnant avec leurs réseaux de distribution. Un numérique adoubi par la signature électronique, source de confiance à l'heure de la cybercriminalité galopante.

CAA : Troisième appel à projets pour les aidants

Crédit Agricole Assurances (CAA) vient de lancer un appel à projets pour les aidants. L'objectif pour le bancassureur est de poursuivre son engagement auprès de cette population, qu'elle soit bénévole ou relève de la famille.

Le bancassureur dévoile un appel à projets pour les aidants familiaux. Il s'agit du troisième du genre. Il s'étale du 18 février au 29 avril 2013. Les initiatives retenues dans le cadre de cette opération bénéficieront d'un soutien financier pour une enveloppe de 300 000 euros. Depuis 2010, le bancassureur est engagé auprès des aidants et les aide à financer des projets associatifs.

Trois ans après, près d'une quarantaine d'associations ont bénéficié de son soutien dans l'ensemble des régions françaises. Les projets financés doivent répondre au moins à une de leurs attentes : information, formation, répit, soutien psychologique, coordination des intervenants, conciliation entre la vie professionnelle et privée. Des actions concrètes fort appréciées sur le terrain où les aidants se sentent souvent abandonnés. Véronique Mallard, directrice d'Alfa Répit, l'une

des associations soutenues depuis 2010 témoigne : « Notre association située à Dréffec en Loire-Atlantique gère une maison d'accueil de jour pour les personnes atteintes de la maladie d'Alzheimer ou de troubles apparentés. Le projet financé par Crédit Agricole Assurances consiste à proposer un séjour de vacances de 5 jours à 7 couples aidants-aidés, soit 210 jours sur trois ans. » Plus généralement, Crédit Agricole Assurances s'engage auprès des aidants à travers différents axes : outre l'appel à projets, « La minute des aidants » constitue un programme télévisé court ; il propose des conseils utiles aux aidants et sensibilise le grand public sur cette cause. En complément, le site internet www.etreaidant.com s'adresse à la fois aux associations et aux aidants. Les dossiers de candidatures du troisième appel à projets sont à déposer sur cette plate-forme.

Quelles sont les pratiques d'assurances à l'heure du Net ?

Organisée Par le comparateur Lesfurets.com, la matinale sur les pratiques des assureurs sans un contexte d'assurance en ligne a confirmé la nécessité ouf les intervenants de respecter le fameux devoir de conseil. Qu'il s'agisse des assureurs en ligne comme des comparateurs, accompagner le client est plus que jamais une obligation face à une matière complexe. Échanges sur le vif relatifs à un sujet surveillé de près par l'ACP et réglementé par la Directive d'intermédiation sur l'assurance (DIA).

Le débat démarre rudement pour les intervenants de l'assurance présents. Et pour cause. Le décor est planté par un responsable d'un organisme de défense des consommateurs, en l'occurrence le CLCV. Son représentant brosse un tableau des pratiques de l'assurance somme toute négatives : « Sur un marché où l'offre est pléthorique, les assureurs continuent de fragiliser le consommateur ; l'exemple de l'affinitaire qui se généralise l'atteste ; les refus de prise en charge se multiplient également ; les contrats sont complexes, car longs et difficiles d'accès. Un exemple : seulement 1/3 des personnes interrogées lors de l'une de nos récentes enquêtes avouent connaître leurs garanties. En fait, il faut qu'un dommage survienne pour que l'assuré se rende compte des limites de sa couverture. Ce n'est quand même pas normal, surtout quand bon nombre ne savent pas ce que signifient certains termes parmi lesquels la franchise », dénonce Olivier Gayraud, juriste et représentant de l'association de consommateurs CLCV. Pour ce dernier, ces différentes limites ont pour corollaire le développement de la multi-assurance. Convoquée à la barre comment réagit l'assurance ? Ses représentant sont globalement d'accord avec une bonne partie des doléances présentées. Nelly Brossard, directrice générale de amaguiz, est sur cette longueur d'onde. Et précise, toutefois : « L'acte fondateur de notre activité tient compte de ces remarques ; nous avons voulu être un acteur à part dans le monde de l'assurance. D'autres nouveaux entrants ont compris la nécessité de proposer un conseil digne de ce nom au prospect. Car il a besoin de clarté. Sur notre site, nous affichons clairement les franchises et les garanties, tout comme les exclusions. En complément du Web, notre plate-forme téléphonique est là pour éclairer l'internaute. Pour autant, force est de constater que l'assurance reste complexe. Malgré les fiches-produits claires que nous proposons, certains clients ne sont pas toujours au fait des informations mises à leur disposition ». Enfin, sur les difficultés liées à la résolution d'un contrat, la directrice générale de la filiale de l'assureur vert insiste sur l'originalité de ses pratiques en la matière : « chacun de nos clients peut, à tout moment, résilier son contrat, sans se justifier ». Euro Assurance est également sur le même tempo. Emmanuel Poyatos, son directeur opérationnel,

partage l'analyse de la CLCV mais estime que « ces dernières années, l'ensemble des assureurs fait des efforts en termes de transparence et de conseil. Ce n'est pas simple de conseiller quand on vend à distance ; pour éclairer au maximum l'assuré, nous avons décidé de créer des pôles de gestion sur le terrain et dédié au client. Après un premier à Paris, une trentaine sera mise sur pied dans toute la France ». De son côté, l'Olivier Assurances se pose la question, par la voix de Claire-Anne Coriat, directrice générale, s'il n'est pas finalement nécessaire de refondre l'ensemble du vocabulaire de l'assurance. Un exemple : bris de glace qui semble clair pour tous évoque une autre réalité pour d'autres, illustre-t-elle. Et de marteler : « Il faut une véritable réflexion en la matière ». Cette démarche qui vise à mieux informer le consommateur est au cœur de nos pratiques, notre idée fondatrice ». Pour le directeur général de lesfurets.com, l'avènement des comparateurs a eu pour effet de remettre en cause ce colloque singulier. En cela, le comparateur de nouvelle génération comme lesfurets.com vient apporter la simplicité dans le processus d'acquisition d'un contrat d'assurance en mettant en avant le rapport garantie/prix là où les premières plates-formes proposaient uniquement une approche de résultats cantonnée sur la discrimination tarifaire. Reconnaisant le rôle salubre des comparateurs, Olivier Gayraud dénonce toutefois leur manque d'indépendance. Ce que réfute le président de lesfurets.com, concernant la société dont il est le géniteur. Quid de la rémunération de ces plates-formes ? Au-delà de ces interrogations, le représentant de la CLCV plaide pour une publication des résultats en temps réel, ce qui n'est pas toujours le cas. Il reconnaît en revanche le rôle pédagogique des comparateurs. Enfin, la place de la protection des données à fait l'objet d'un débat dans le cadre de cette matinale qui a permis de reposer les interrogations actuelles sur les pratiques de la profession. Il reste des progrès à faire, notamment en termes de transparence et de respect des données personnelles du client.

2012 ou l'année de l'Internet multi-écrans, selon Médiamétrie

L'an dernier, le réseau des réseaux a atteint une maturité sans précédent, s'ouvrant de plus en plus à de multiples écrans. A la faveur d'une actualité très forte (notamment politique avec les élections présidentielles et sportive avec les JO de Londres), le Web continue de séduire, quel que soit l'écran. C'est en tout cas la conclusion des analyses de Médiamétrie qui fait évoluer la mesure de ce média.

2012. En France, selon Médiamétrie, 3 % d'internautes supplémentaires ont été enregistrés en un an (41,2 millions). Chez les mobinautes, cette expansion est encore plus soutenue : + 24%, soit 23,6 millions et + 138 % d'utilisateurs principaux d'iPad (2,3 millions) ont été dénombrés l'an dernier. Certes, ces progressions sont le fait de l'actualité et des événements forts de l'année 2012 ; toutefois, elles reflètent également la bonne santé de nouveaux usages (la vidéo, les réseaux sociaux ou le e-commerce qui capitalisent sur tous les écrans).

Ce rayonnement est porté par l'essor de l'équipement des Français en Smartphones et tablettes tactiles. Dans cet environnement effervescent, les réseaux sociaux deviennent un des piliers du Net et sont progressivement incontournables ; ils comptent près de 30 millions d'inscrits. En décembre 2012, huit internautes sur dix ont consulté un blog ou un site communautaire ; trois mobinautes sur quatre ont accédé à un site ou une application de cette catégorie et neuf utilisateurs principaux d'iPad

sur dix. Dans ce contexte, Médiamétrie a fait évoluer sa mesure de l'Internet. La toile se caractérise par une fragmentation des usages. Une diversité des pratiques mesurée avec davantage de précision et d'exhaustivité grâce à la mesure hybride lancée en octobre 2012. Cette innovation statistique s'appuie notamment sur la capacité technologique de traiter d'importants volumes de données. Internet se décline également sur tous les écrans : 3 foyers français sur 4 possèdent un ordinateur, près d'un Français sur 2 un Smartphone, et 14 % des foyers une tablette tactile. Médiamétrie mesure déjà ces 3 écrans.

Pour apporter une vision de cette transversalité des écrans, dès le mois de mars 2013, Médiamétrie proposera à ses clients les premiers résultats consolidés de l'audience Internet sur ordinateurs et Smartphones.

Facebook interdit aux centenaires ?

Selon la « Lettre du grand âge », une centenaire aurait été confrontée à l'impossibilité de s'inscrire sur le réseau social Facebook, du fait de son âge supérieur à 100 ans. Fracture numérique ?

Les réseaux sociaux seraient-ils réservés aux moins de 100 ans ? La réponse est positive, si l'on en croit l'information relayée par la Lettre du grand âge. Selon cette dernière, une personne âgée de plus de 100 ans n'aurait pas pu s'inscrire sur ce support, du fait de son âge plus que centenaire. Confrontée à cette fin de non recevoir, l'intéressée aurait contacté les équipes de Facebook et attend toujours une suite à sa demande. Après vérification de notre part, le processus d'enregistrement de ce réseau prévoit effectivement l'instruction d'un formulaire assorti d'une case dédiée à l'âge du futur adhérent.

Le hic est que l'espace dédié aux années n'est pas libre et ouvert. Il va de 1905 à 2013, le postulant devant choisir son année. Mieux vaut être nouveau-né pour s'y inscrire ou plutôt pouvoir être inscrit par ses relatifs. Né en 1904 et avant, circulez, Facebook n'est pas pour vous. Vous n'y avez rien à voir. Au-delà de ce constat, quelle est l'importance pour Facebook de maîtriser la date de naissance de ses adhérents ? L'éditeur ne s'en cache et l'explique clairement

sur son site : il s'agit d'en tenir compte afin de pousser le contenu le mieux adapté à chaque membre. Etre vieux et jeune dans la tête ne sied pas (encore ?) au modèle marketing de ce réseau social. Quand on voit à quel rythme les aînés se maintiennent en vie et en bonne santé, la pieuvre de Mark Zuckerberg a tout intérêt à très rapidement reconsidérer son approche en la matière d'autant qu'une grand-mère peut facilement échanger avec ses petits enfants à travers ce réseau qui risque de ne plus être social du fait d'un tel frein.

En attendant, cette anecdote remet au goût du jour la fameuse fracture numérique entre jeunes et moins jeunes. Et (re)pose, sous l'angle éthique au moins, la désormais permanente interrogation de l'exploitation des données personnelles. L'âge d'une personne est-il réellement nécessaire pour s'inscrire à un réseau social ?

Systalians optimise l'administration de sa plateforme d'hébergement

Le GIE informatique du groupe de protection sociale Réunica a remis à plat son infrastructure composée de 650 serveurs virtuels. Il a ainsi troqué ses plates-formes rocks traditionnelles contre une solution de lames UCS Cisco x86 qui hébergent outils de virtualisation Microsoft Hyper V.

Conduit en synergie avec l'intégrateur Storedata, ce chantier permet de faire face à des exigences de place et de disponibilité de ressources ainsi qu'à l'intégration de la plateforme de stockage en place, en l'occurrence une solution NetApp.

Point d'orgue de ce projet, le choix des serveurs UCS Cisco a été opéré sur la base du cahier des charges élaboré par Systalians. Ces plateformes répondaient aux attentes de performance, de sécurité et de disponibilité.

Du fait de leur mise en place, le GIE dispose désormais d'une interface unique et accessible en ligne de commande ou à travers un espace web pour gérer ses 650 serveurs virtuels en fonction de ses besoins, sans intervention manuelle.

Cette administration centralisée permet au groupe Réunica de gérer la totalité de son infrastructure virtualisée, ses applications de production, la pré-production et les études, la gestion des montées de versions, le stockage unifié, le tout dans différents environnements. La solution mise en place permet également d'héberger sur deux serveurs une petite plateforme de virtualisation du poste de travail (VDI) pour une centaine de collaborateurs. Parallèlement, Systalians a conduit un projet de Cloud privé dédié à l'hébergement d'instances de Sgbd MS SQL Server.

L'existant y sera progressivement intégré. Après ce premier lot, l'intégrateur et son client prévoient de recentrer leurs efforts sur un deuxième lot prévoyant l'hébergement de la téléphonie et du PRA (plan de reprise d'activité), également adossé à des serveurs Cisco. Ce projet sera conduit tout au long de l'année 2013. A terme, la nouvelle architecture sera émaillée de huit châssis. Et est construite pour répondre aux besoins des trois prochaines années.

En prime, une forte capitalisation sur une réelle intégration avec l'infrastructure de stockage en environnement NetApp. Cette conjugaison technique permet désormais au groupe de protection sociale de doubler sa capacité de doubler le nombre d'instances virtualisées avec une infrastructure rationalisée conforme à l'état de l'art et source d'économies. Du reste, ce projet a permis à Storedata d'étoffer sa présence auprès de groupes d'envergure.

L'intégrateur qui propose des solutions clés en main pour le stockage, la sauvegarde et la virtualisation, a également mis au point une offre de Cloud sécurisé émaillée de services de supervision et d'analyse.

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 Enterprise 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.



SimCorp dévoile la dernière version de son offre

L'éditeur vient de déployer SimCorp Dimension 5.3, dernière version en date de son progiciel de gestion de fortunes. Principales nouveautés au programme : des modèles de stress tests inversés permettant une meilleure gestion des risques ; la gestion des garanties avec la substitution de garanties qui améliore les prévisions et le contrôle ; le management de la conformité avec les hiérarchies multiples.

Afin de tenir compte des conséquences des dernières crises financières et de l'importance toujours croissante de la gestion de risques, SimCorp vient d'intégrer de nouvelles fonctionnalités dans la dernière version en date de sa solution SimCorp à savoir la 5.3. Au menu, une fonction de stress test inversé.

Sa vocation : aider les gestionnaires de fortunes à mieux gérer les risques et la conformité réglementaire. Elle s'appuie sur des scénarios de perte efficaces et sur des tableaux et graphiques intuitifs. Plus généralement, SimCorp Dimension version 5.3 renforce les fonctionnalités de back-office de ses clients. Elle automatise les processus manuels fastidieux qui mobilisent de nombreuses ressources humaines. En complément, des modules inédits et plusieurs améliorations permettent aux sociétés de gestion d'optimiser leurs processus tout en respectant les normes du secteur et en réduisant les coûts ainsi que les risques opérationnels associés aux workflows manuels. Un exemple, pour les règlements, le nouveau processus simplifié de substitution de garantie permet de réduire les déficits de garantie et de gagner du temps.

Il permet de prévoir les événements pour les garanties en attente d'accord et, partant, de mieux contrôler le processus de substitution de garantie. Par ailleurs, SimCorp v.5.3 introduit également des fonctionnalités innovantes pour le front-office. Grâce aux « hiérarchies multiples », les entreprises utilisatrices ont la possibilité de mettre en place des protocoles de sécurité fiables à l'échelle de la fonction conformité, ce qui améliore considérablement les

mécanismes d'autorisation. En outre, les autres améliorations apportées au gestionnaire de conformité facilitent son utilisation et apportent un gain de productivité. Selon Klaus Hulse, PDG de SimCorp, « SimCorp Dimension version 5.3 apporte encore plus de valeur à nos clients avec entre autres toute une série d'améliorations sur le plan de la facilité d'utilisation et de nouvelles fonctionnalités pour la conformité réglementaire.

Nous sommes le seul acteur du marché à continuer à investir plus de 22 % de notre chiffre d'affaires annuel dans un même produit, SimCorp Dimension. C'est là le témoignage de notre volonté constante d'offrir à nos clients les solutions dont ils ont besoin pour générer de l'alpha et faire mieux que leurs concurrents. ». Le lancement de SimCorp Dimension version 5.3 s'inscrit dans le calendrier de lancement semestriel de SimCorp. En complément, depuis septembre 2012, l'éditeur propose un nouveau modèle de licence et de maintenance de ses logiciels, l'objectif étant de répondre davantage aux attentes de ses clients qui recherchent toujours plus de simplicité et de valeur.

Ce nouveau modèle simplifie l'octroi de licences en adoptant des règles fondées sur le rôle de l'utilisateur. Prochaine livraison d'une nouvelle version de SimCorp Dimension : août 2013. En France, la société bénéficie déjà d'un référencement significatif. Il est notamment présent au sein du premier assureur de personnes français, en l'occurrence CNP Assurances.

Groupama Rhône-Alpes-Auvergne va exploiter les fonctions BI d'Easyvista

Utilisateur de la plateforme de gestion de parc Easyvista, Groupama Rhône-Alpes-Auvergne va exploiter ses fonctionnalités de Business Intelligence (BI) dans le cadre de sa démarche d'amélioration continue.

Après avoir retenu en 2007 le socle de base de la plateforme Easyvista pour servir de support d'exploitation des processus de gestion de parc au sein de Groupama Rhône-Alpes-Auvergne, cette entité de l'assureur vert poursuit son exploitation dans le cadre de sa démarche d'amélioration continue. Outre son élargissement à la quasi-totalité de la direction des systèmes d'information, elle va désormais utiliser ses fonctionnalités de Business Intelligence. Ces dernières permettent notamment de simuler les impacts de variation de SLA (Service Level Agreement), ces contrats de qualité de service qui fixent les engagements de chaque fournisseur. Le processus de gestion des mises en production sera également implémenté au cours de l'année 2013.

Intégrée et déployée par Itamsys, la solution Easyvista fonctionne dans un contexte de bonnes pratiques orchestrées par la logique Itil. Deux démarches ont justifié le lancement de cette dernière : l'amélioration de l'efficacité des processus grâce à l'harmonisation des méthodes de travail devenues disparates au terme de la fusion des caisses régionales Rhône-Alpes et Centre-Sud ; l'inscription du service informatique dans le plan qualité de l'entreprise.

Ce chantier, conduit parallèlement au projet d'intégration d'un outil de gestion de parc, a démarré par la définition des processus d'incidents et de demandes des utilisateurs ; il s'est poursuivi avec la sélection d'une solution permettant de couvrir toutes les facettes de la gestion de parc tout en étant apte à accompagner l'assureur dans la prise en compte d'itil. Dans cette logique, Easyvista a été retenue notamment pour sa facilité de paramétrage et son alignement sur l'état de l'art technologique.

La mise en œuvre de cette plateforme a démarré avec la reprise des données gérées initialement dans différents existants (incidents en cours, demandes et référentiels). Après entrée en production, le processus Itil de gestion des incidents et demandes a été opérationnel au bout de deux mois. Progressivement, Groupama Rhône-Alpes-Auvergne a étendu les processus Itil générés dans Easyvista. Il s'agit, par exemple, de la gestion des changements, dont plusieurs types sont tracés au sein de l'outil (changements standard et non standard, processus de déploiement d'applications par télé-distribution).

SAS affiche des résultats brillants sur un marché attentiste

En France comme dans le monde, l'éditeur a réalisé une bonne année 2012. Les technologies du Big data, qui peinent à trouver des preneurs sur les marchés de la banque et de l'assurance, ont tiré ses résultats vers le haut.

Quand certains acteurs du décisionnel et de l'analytics sont économiquement à la peine, SAS annonce des résultats significatifs. Sa filiale française, qui fête ses trente ans d'implantation cette année dans l'Hexagone, annonce une croissance de 8,4 %. Elle démarre l'année 2013 sous de bons auspices, les Big data ayant, selon elle, suscité un grand intérêt de la part des sociétés françaises. Les autres offres de l'éditeur affichent également une croissance à deux chiffres, qu'il s'agisse des outils de gestion de la relation client, du management des risques, et la lutte anti-blanchiment.

Dans ce dernier cas, l'éditeur vient de marquer un point significatif en France où un grand groupe de protection sociale, en l'occurrence AG2R La Mondiale, a retenu son offre SAS Anti Money Laundering. Celle-ci sera exploitée pour renforcer les processus de lutte contre le blanchiment et accentuer la prévention. Outre-Atlantique, le groupe d'investissement de la Bank of America a pu réduire le délai de traitement de ses risques grâce aux composants SAS. En fait. Tous les secteurs d'activité sont au vert, de l'assurance à la banque en passant par la finance, la santé etc.

A l'échelle mondiale, l'assureur affiche également une très bonne année 2012. Un succès dû notamment à la percée de ses solutions

d'analyse prédictive proposées sur le marché l'an dernier. Si l'éditeur met en avant leur succès auprès des entreprises de tous secteurs et tailles confondues, elles peinent, pour l'heure (?), à séduire les acteurs de l'assurance pourtant grands utilisateurs de ses outils statistiques. Le système SAS Visual Analytics dont la vocation est de faciliter l'adoption d'une nouvelle approche d'exploitation de données massives revendique déjà de nouvelles références sur des marchés autres que la banque et l'assurance. A la décharge du fournisseur américain, ces deux branches ont généralement tendance à suivre les mouvements d'innovation technologiques plutôt que les devancer. Nul doute, les premières réalisations significatives exciteront la concurrence, donnant ainsi, espérons-le, un coup de fouet à l'adoption des technologies du Big data sur ces marchés assis sur des mines d'informations à exploiter à des fins de connaissance client et de meilleure qualité de service.

En attendant, l'éditeur continue de caracoler en tête du classement des entreprises où il fait bon vivre. Ce constat confirmé au fil des ans l'a également été en 2012. Rien d'étonnant quand Jim Goodnight, CEO du groupe, souligne la corrélation entre bien-être des collaborateurs et excellents résultats de l'entreprise.

SEPA : Harmonie Mutuelle retient Cegedim Activ

La première mutuelle santé depuis le 1er janvier 2013 a retenu l'éditeur de logiciels pour la conduite de son chantier de mise en place des procédures Sepa qui s'appuieront sur l'offre packagée de ce fournisseur.

Dès février 2014, la directive Sepa sera à l'origine d'un marché unique des paiements en euros. Pour y faire face avec des procédures adaptées, Harmonie Mutuelle a décidé de s'appuyer sur la solution outillée de Cegedim Activ. Dans le cadre de ce chantier, l'éditeur va mettre en place la solution MA€A de Cegedim e-business. Celle-ci est interfacée avec le système d'information de son client architecturé autour de la plate-forme Activ'Infinite. Son implémentation a démarré à la fin de l'année dernière et sa mise en production devrait intervenir au courant du premier semestre 2013. L'entrée en production des procédures Sepa permettra à Harmonie Mutuelle d'être apte à gérer des mandats signés par l'adhérent, conformément à la nouvelle législation.

Le groupe pourra également émettre des prélèvements dans les conditions prévues par la réglementation SEPA. Grâce à cette solution de centralisation des prélèvements, Harmonie Mutuelle pourra mieux gérer ses flux de trésorerie, de la gestion jusqu'aux systèmes périphériques parmi lesquels le CRM, les outils de trésorerie, de comptabilité, d'édition, de ressources humaines, de prévoyance, et de Business intelligence. Selon Bruno David, directeur des études informatiques du GIE Systèmes d'Information Harmonie Mutuelle, le groupe a « choisi d'opter pour une solution proposée par Cegedim Activ qui, au-delà de sa performance, lui permet de conserver une cohérence et une homogénéité

sur le plan urbanisation du Système d'Information. En effet, l'Union Harmonie Mutuelles disposait déjà de solutions Cegedim Activ et ce progiciel permet d'assurer une interopérabilité et une simplification des futures évolutions applicatives et migrations de données ». De son côté, Jean Marie Simon, directeur de Cegedim Global Payments, activité de Cegedim e-business explique : « La mise en conformité avec le dispositif SEPA représente un véritable projet d'entreprise, qui va bien au-delà de la seule dimension informatique. En effet, elle mobilise de nombreuses compétences et impacte en particulier les relations directes entre les entreprises et leurs clients. Harmonie Mutuelle a parfaitement pris la mesure de cette complexité, et s'est donnée toutes les chances de succès, en anticipant et en capitalisant sur les synergies proposées par le Groupe Cegedim [...] ».

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

Observatoire Conso 2012 : La consommation des « précaires » en France

Point de Vue 2012 « Solvabilité 2 » : Solvabilité 2 : A quand l'entrée en vigueur ?

Point de Vue 2012 « Assurance auto » : La tarification à l'usage à l'épreuve du terrain

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

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 S.I.

Un an (10 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