

HUBTALK Banque & Assurance

De l'organisation interne à l'expérience client,
comment proposer un parcours et des services
optimisés en 2022 ?

En partenariat avec :



Votre host pour cet événement



GUILHEM CADORET
Senior Content Manager
HUB INSTITUTE



SUSTAINABLE
& INCLUSIVE
TRANSITION



+ de 100 événements

organisés par an, online ou offline
(Webinar, conférences, Learning
Expeditions...)



15 Rapports annuels



**600 articles de tendances
chaque année**
(Livres blancs, interviews...)

UN ÉCOSYSTÈME DE MEMBRES

ENGAGÉ À L'ANNÉE AVEC LES CONTENUS, FORUMS & ACTIVITÉS DU HUB INSTITUTE

Biens de consommation

Mode, Luxe & Beauté



Retail

Agroalimentaire & Co.

Acteurs financiers

Banque & Finance



Assurance & Mutuelle

Media

Médias & Agences



Infrastructure

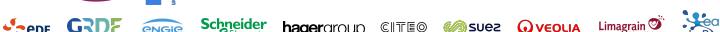
Aménagement urbain



Centres commerciaux



Energies & Environnement



Voyage & Hôtellerie



Opérateur OEM

Mobilité & Logistique



Télécom & hardware



Equipementiers

Autres acteurs

Gouvernement



Santé

Solutions

Software & SaaS



LANCEMENT 2022



INSTITUTE

MEMBERSHIP

SUISSE

En collaboration avec **COMINMAG.CH**



LA CRÉATION D'UN COMPTE SUR L'ESPACE MEMBRE



DES RAPPORTS DE TENDANCES RICHES EN INSIGHTS



DES ÉVÉNEMENTS À PARIS, EN SUISSE & EN LIGNE

LES HUBTALK 2022 : INSCRIVEZ-VOUS DÈS MAINTENANT !

Par secteurs :

BANQUE & ASSURANCE

LUXE, MODE & BEAUTÉ

GRANDE CONSOMMATION

SANTÉ & MUTUELLE

TRAVEL & HOSPITALITY

INDUSTRY 4.0

Par verticales métiers :

MARKETING, DATA, CRM

MARKETING B2B

RH & MANAGEMENT

SUPPLY CHAIN





Maison de la Mutualité, Paris 5e

DATA & AI FOR BUSINESS

Mardi 17 & Mercredi 18 mai 2022

INSCRIPTION

DEVENIR PARTENAIRE



2

JOURS POUR ÉCHANGER



1500

DÉCIDEURS



15

MASTERCLASS



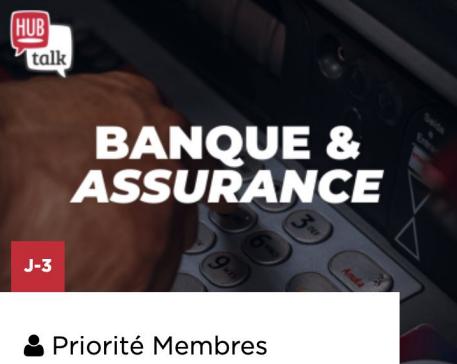
50

BUSINESS CASES

2022



NOTRE PROCHAIN RENDEZ-VOUS BANQUE & ASSURANCE



BANQUE & ASSURANCE

J-3

• Priorité Membres

HUBTALK

DIGITAL BUSINESS BANQUE-ASSURANCE

Banque & Assurance : comment proposer un parcours et des services optimisés en 2022 ?

Jeudi 24 mars 2022

9h00 - 12h00

HUB LAB, Paris & En ligne



SAVE THE DATE !



**VIVATECH
EXPLORER
TOUR**

VIVATECH EXPLORER TOUR 2022

Get the most out of your VIVATECH experience

With a **personalized** tour of the show floor, led by HUB Institute experts.

15 - 18 june 2022

REPORTS : DES INSIGHTS AU PLUS PRÈS DE VOS ENJEUX



Posez vos questions !

- Présentations accessibles aux membres



Replay disponible



Chat Questions Sondages

Profile	User	Message	Time	More
M	Agnès Mascla	Bonjour à toutes et à tous !	11:01	...
SP	Sophie Provost	Bonjour !	11:01	...
CC	Cecile Coutheillas	Bonjour !	11:01	...
I	Peggy Vaugard	Bonjour à tous ! 😊	11:02	...
MC	Maxime Caufment	Bonjour à tous	11:02	...
IC	Isabelle Chetrit	Bonjour	11:02	...
I	Rémy Daffix	Bonjour à tous 😊	11:02	...
RD	Patrice Laubignat	bonjour à tous !	11:02	...
PL	Christel Capella	Bonjour à tous	11:02	...
CC	Xavier Rouzier	Hello à toutes et tous ! 🙌😊	11:03	...

Entrez votre message...

Appuyez sur entrée pour envoyer votre message



Réagissez en temps réel !



#HUBTALK

WIFI : HUB VISITEUR
MDP : 0102030405

VOS INTERVENANTS



ALIX ROMATET
Field Marketing Manager
SIMILARWEB



ALEX CHINON
CEO
VIDATA



GAEL RATOVELO
Chef de Projet
SURAVENIR



PHILIPPE MANENT
Account executive
CENAREO



DJAMIL LABANE
Country Manager
& Sales Director
TALKDESK



JÉRÉMY LACOSTE
Head of Acquisition, Analytics
& CRM Marketing
MEILLEURTAUX



THAÏS WEBER
Chief Marketing Officer
FRINFROG



[Opening Keynote] Banque et assurance : Proposer une expérience optimale à des clients connectés



GUILHEM CADORET
Senior Content Manager
HUB INSTITUTE



[ICEBREAKING]

Nom, poste, entreprise

Vos enjeux !



Comment Suravenir Assurances améliore sa stratégie de selfcare grâce à la vidéo personnalisée ?



GAEL RATOVELO
Chef de Projet
SURAVENIR



ALEX CHINON
CEO
VIDATA



Vidata en chiffres

vidata

7 ans

D'**expertise** dans la vidéo
personnalisée

18

Experts

660k

Vidéos générés par mois

65

Clients





En chiffres





Objectifs qualitatifs

1. Optimiser **l'effort du client** en l'aidant à mieux comprendre les étapes de résolution de son sinistre, afin qu'il n'ait pas besoin de rappeler pour connaître les prochaines étapes.
2. Améliorer le niveau de **satisfaction client**
3. Optimiser **l'effort des gestionnaires** en apportant très tôt des réponses aux questions courantes afin de se concentrer sur la gestion du dossier.

Cible

Les **clients victimes de sinistre**, ayant appelés une première fois un gestionnaire.





Le parcours client



1

Gael, victime d'un sinistre, appelle un gestionnaire pour le déclarer et connaître les démarches à effectuer afin de pouvoir remettre son logement en état



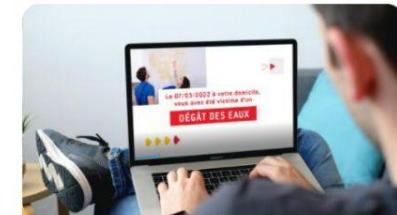
2

Une vidéo personnalisée de 45 secondes est envoyée par email, à Gael dès l'enregistrement de son sinistre.



3

En cliquant dans l'email, Gael est redirigé vers une landing page



4

Sur cette landing page, Gael clique pour regarder sa vidéo personnalisée



La vidéo personnalisée contient **des données variables** qui peuvent être du **texte**, des **images** ou encore des **séquences**

1. Intégrez des données dans la vidéo



2. Intégrez des photos/images



3. Lancez une séquence





La vidéo personnalisée reçue par le client



Les résultats

- + de 1200 Clients ont reçu un email enrichi d'une vidéo personnalisée
- 20% des mails reçus ont généré un clic sur la vidéo
- 90% des clients ayant regardé leur vidéo, l'ont regardé jusqu'au bout

Cliquez pour regarder la vidéo

The logo for vidata. It features a stylized play button icon on the left, consisting of a triangle with a dot in the center and a horizontal bar extending to the right. To the right of the icon, the word "vidata" is written in a large, lowercase, sans-serif font. The entire logo is a light blue color.

vidata



La vidéo personnalisée reçue par le client



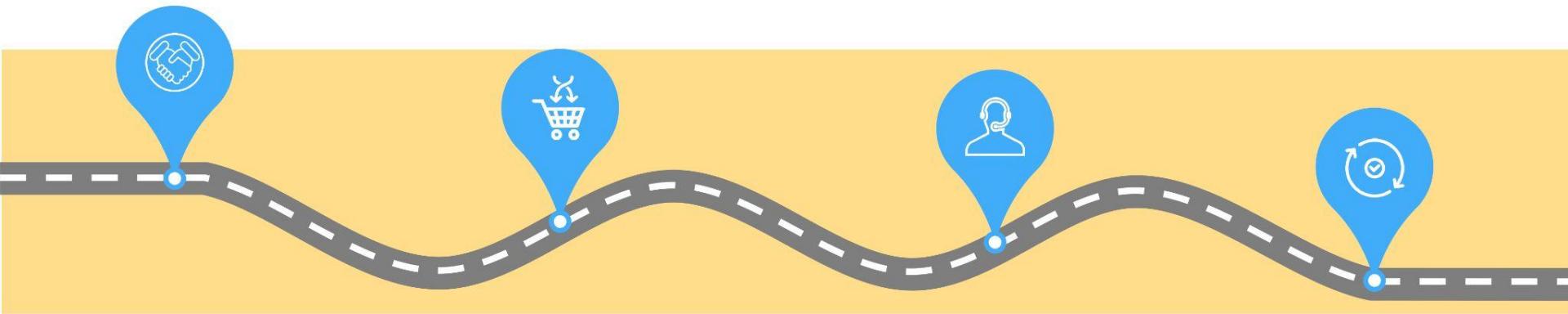
Les résultats

- + de 1200 Clients ont reçu un email enrichi d'une vidéo personnalisée
- 20% des mails reçus ont généré un clic sur la vidéo
- 90% des clients ayant regardé leur vidéo, l'ont regardé jusqu'au bout

Cliquez pour regarder la vidéo



La force de la vidéo personnalisée sur l'ensemble du parcours client



Welcome Process

Jusqu'à **+52%**

D'activation d'espace online

Up&Cross Sell

Jusqu'à **+78%**

De Devis initiés

SAV/Selfcare

-41%

De ré-appels

Réactivation

+33%

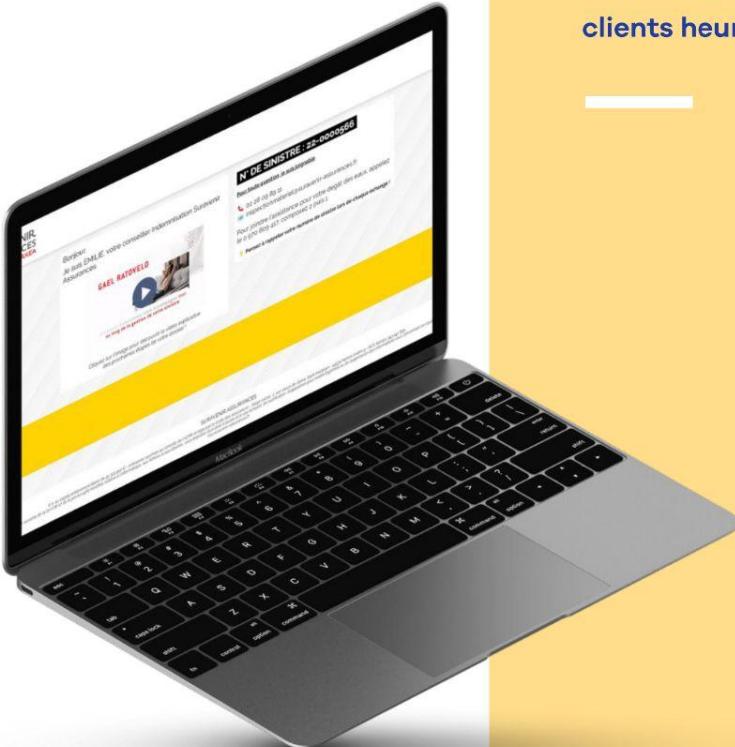
De montant moyen de crédit conso. utilisé





3 bénéfices clés

vidata



Grâce à Vidata, les **leaders du marketing digital** dépassent leurs *objectifs marketing* et rendent leurs **clients heureux**

01.

Compréhension et satisfaction *clients*

02.

Efficacité de vos *actions marketing*

03.

Rentabilité



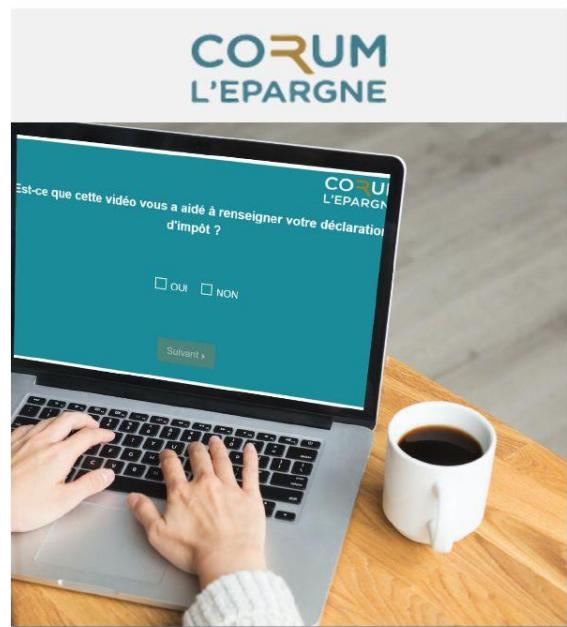
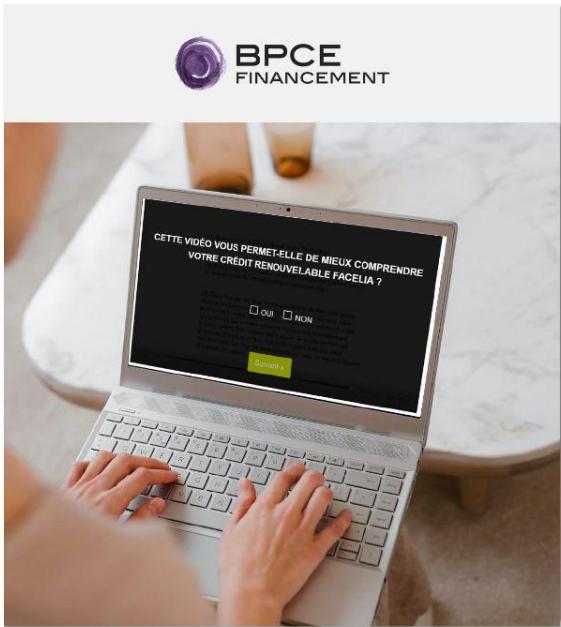


Le selfcare au service d'une meilleure connaissance client

La vidéo personnalisée interactive au service de l'écoute client

Jusqu'à 72 % de taux de réponse

vidata





65 Clients

Ils nous ont fait
confiance pour
intégrer
automatiquement
nos vidéos
personnalisées
dans leur parcours
de relation client





Comment Suravenir Assurances améliore sa stratégie de selfcare grâce à la vidéo personnalisée ?



GAEL RATOVELO
Chef de Projet
SURAVENIR



ALEX CHINON
CEO
VIDATA



Offrir une expérience "phygital" dans les domaines de la banque et de l'assurance

- Le cas Lemonade



DJAMIL LABANE
Country Manager & Sales Director
TALKDESK



Offrir une expérience "phygital" dans les domaines de la banque et de l'assurance.

March 24th, 2022
HUBTALK Banque & Assurance



Talkdesk: Chiffres Clés

+2,000
Employés

+\$10B
Capitalisation

+50%
Employés R&D
en Europe

\$230M
Série D

+2,000
Clients

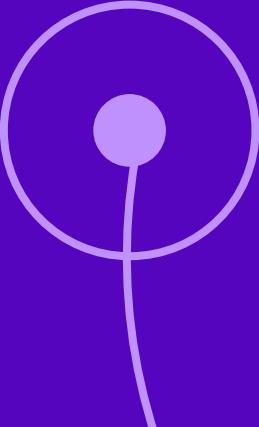
136%
Rétention client
net

100M+
ARR

Clients du secteur des services financiers



TALKDESK PROPRIETARY &
CONFIDENTIAL



LA MISSION DE TALKDESK

Nous offrons **une meilleure façon** pour les banques et les assurances de révéler la promesse et le potentiel d'une excellente expérience client.



Qu'est-ce que le
phygital ?

The diagram features a central large circle containing the question 'Qu'est-ce que le phygital ?'. Surrounding this central circle are several smaller circles, each containing a different icon representing a different channel or technology. These include a house with a dollar sign, a smartphone, a person icon, a speech bubble, a mail icon, a robot head, a telephone, and a person on a phone. Lines connect the central circle to each of these surrounding circles, illustrating the interconnected nature of physical and digital channels.

Une approche hybride sera essentielle pour améliorer la CX.



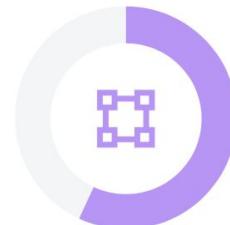
78%

des professionnels pensent que
**la technologie et les systèmes sont
importants** pour la bonne exécution
d'une stratégie CX

71%

des professionnels pensent que
l'humain est important pour la bonne
exécution d'une stratégie CX

La plupart des professionnels de la CX déclarent que ces technologies seront importantes dans la stratégie CX :



Blockchain
57%



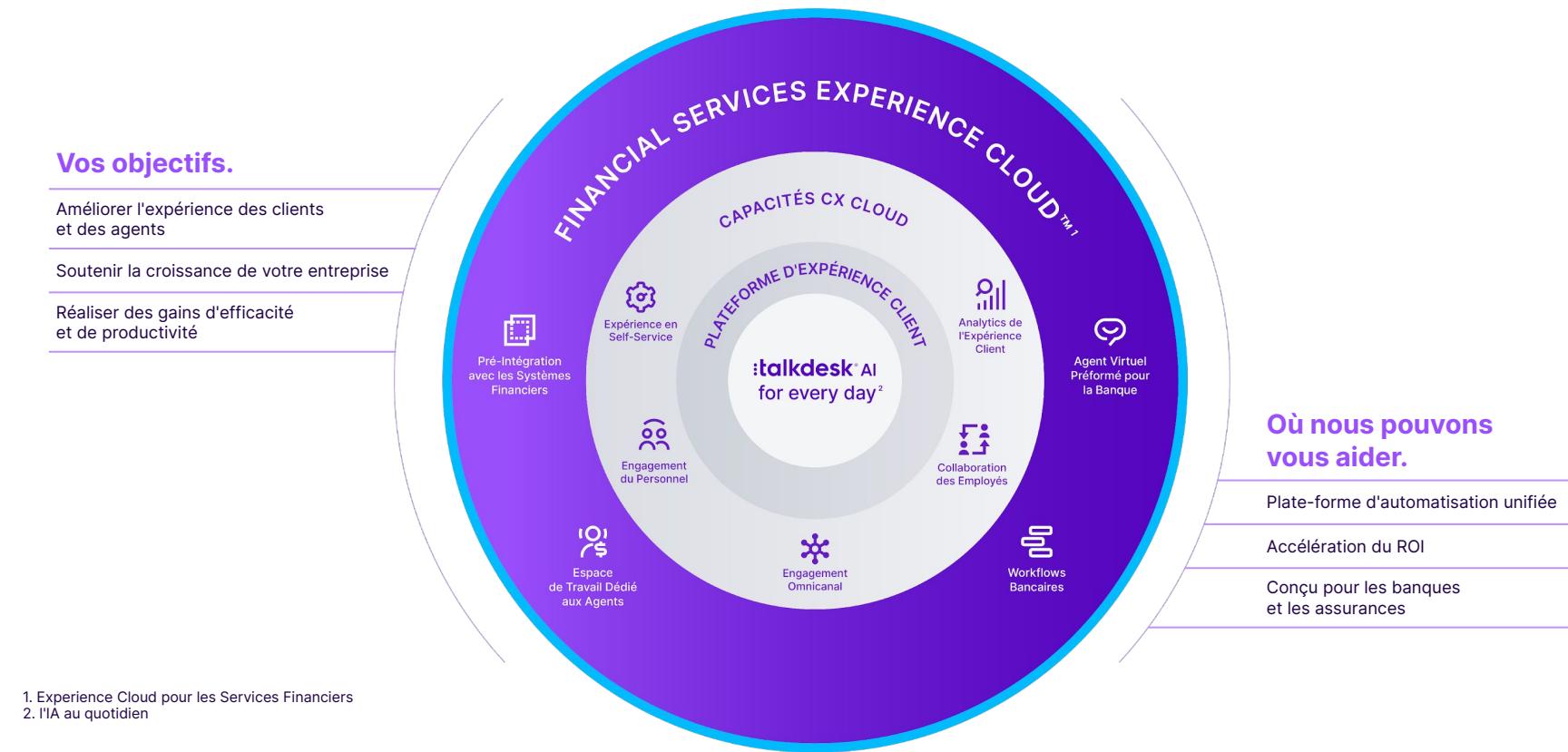
Écosystèmes
68%



AssistantsIA
71%

Talkdesk Financial Services Experience Cloud™ pour les banques et les assurances

Offrez à vos clients une expérience transparente, personnalisée et fiable.



Une solution optimisée pour les Banques.

Offrez aux clients une expérience transparente, personnalisée et fiable.

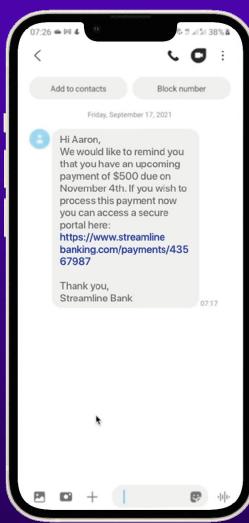
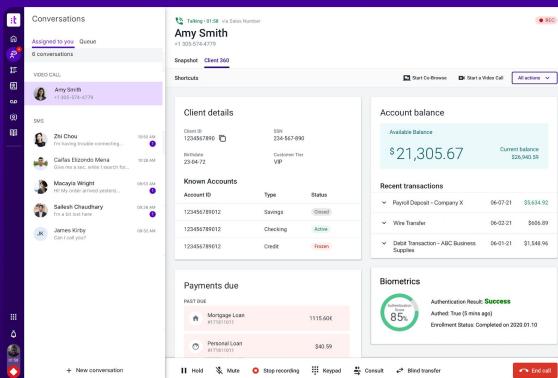
Workspace

Pré-intégration avec les processeurs bancaires

Préconçu pour les flux Banques/Clients

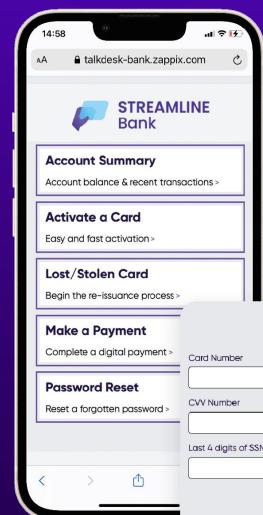
IA pré-entraînée en matière de services financiers

ESPACE DE TRAVAIL ADAPTE AUX BANQUES

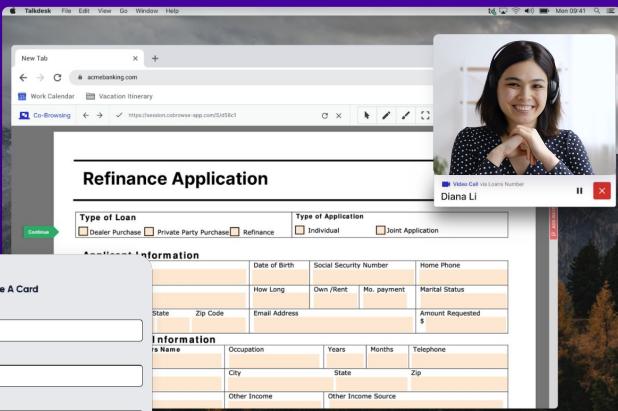


PAIEMENTS & RECOUVREMENTS AUTOMATISÉS

IVR VISUEL



NAVIGATION ET CHAT VIDÉO-CRYPTÉS



Témoignages clients : Lemonade

L'une des fonctions les plus appréciables de Talkdesk est qu'elle nous permet de voir **en temps réel qui travaille dans les autres bureaux.**

La plupart des membres de l'équipe CX et de réclamation de Lemonade travaillent à partir de plusieurs sites internationaux.

Grâce à cette fonctionnalité, **chacun peut voir qui est disponible** pour offrir une assistance en dehors des heures de travail.



:talkdesk®



"Les dashboards de Talkdesk m'aident à **suivre les performances de chaque téléconseiller**. Je peux facilement voir leur temps de traitement moyen, leur temps de conversation, la rapidité avec laquelle ils ont répondu à l'appel et la durée du travail après l'appel."

— STEFANIE BASZULEWSKI, Sr. Manager CX Europe
LEMONADE



TALKDESK PROPRIETARY & CONFIDENTIAL

Témoignages clients : Lemonade

"Lorsque les gens nous appellent, ils sont généralement très anxieux. Quelque chose de grave vient de leur arriver - potentiellement une expérience traumatisante.

Dans ces situations, **l'équipe doit faire preuve d'un haut niveau d'empathie** en plus d'expliquer les solutions dont nos clients ont besoin.

Talkdesk m'aide à obtenir cette réponse empathique et bien informée de la part de mon équipe."



:talkdesk®



"J'utilise également ces données dans mes évaluations 1:1, ce qui m'aide à développer une relation avec les membres de l'équipe - même dans une grande équipe."

— STEFANIE BASZULEWSKI, Sr. Manager CX Europe
LEMONADE



TALKDESK PROPRIETARY & CONFIDENTIAL

:talkdesk®

Merci !

Pour en savoir plus sur Talkdesk et Financial Services
Experience Cloud™, **veuillez consulter talkdesk.com/banking**
ou nous appeler au +33 9 74 59 59 58





Offrir une expérience "phygital" dans les domaines de la banque et de l'assurance

- Le cas Lemonade



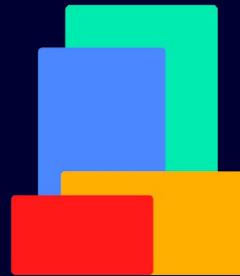
DJAMIL LABANE
Country Manager & Sales Director
TALKDESK



De l'expérience collaborateur à l'expérience client, comment la communication sur écran maximise la performance ?



PHILIPPE MANENT
Account Executive
CENAREO



cenareo
make a scene

Piloter votre communication digitale sur votre parc d'écrans dynamiques



Plateforme CMS en
mode SaaS

Comment attirer le client en agence ?

80% des clients pénètrent dans un magasin en raison d'un affichage qui a retenu leur intérêt

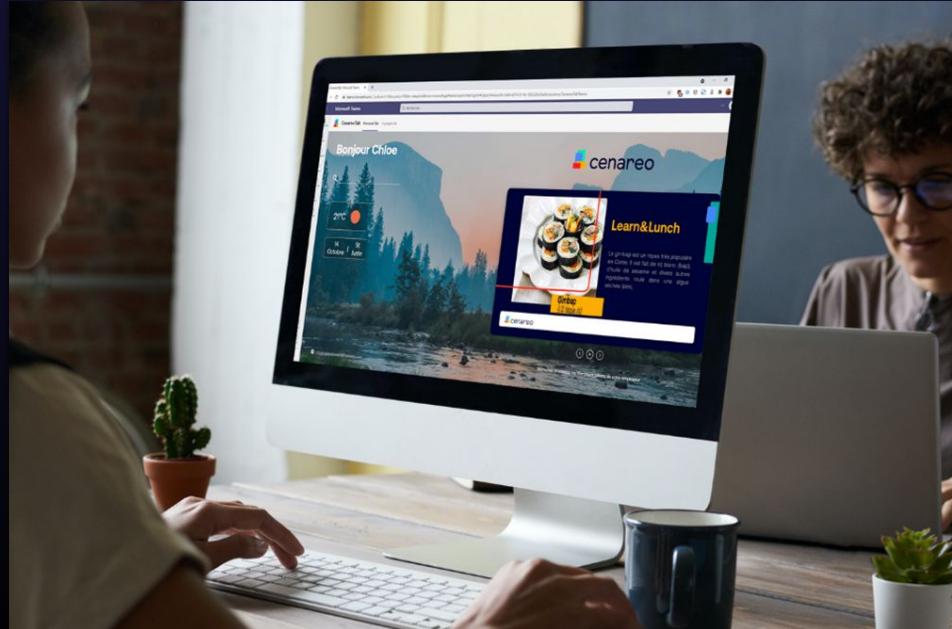
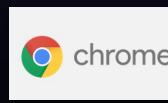


Comment engager ses collaborateurs au siège, en agence ?

68% d'impact supplémentaire généré par une communication sur écran par rapport à un affichage traditionnel



Communiquer directement à tous vos collaborateurs
via l'écran de leur ordinateur



Comment unifier sa communication et engager durablement ses collaborateurs



420
écrans déployés

20
sites

16 000
employés en France





cenareo

Objectifs : engager durablement ses collaborateurs

→ **Communication unifiée:** renforcer le dispositif de communication interne
(site internet dédié, newsletter hebdomadaires, événements...)

→ **Orientation simplifiée:** mieux se repérer et s'orienter dans les bureaux
(7 étages, 3 bâtiments)

Enjeux clients

Garantir une **transition sans interruption** de l'ancienne solution vers la nouvelle

Pouvoir allier communication **ationale et locale**

Garantir un **niveau de sécurité élevée**

Interconnexion de la solution avec d'autres outils



Solution Cenareo

- ✓ Un déploiement rapide et transparent
- ✓ La gestion multi-utilisateurs, la facilité de prise en main rapide
- ✓ Dispositif de sécurité approuvé
- ✓ Une solution évolutive

Pourquoi choisir les écrans comme vecteur de trafic et de fidélisation en agence

Contribuer à créer une expérience client fluide, omnicanale et enrichie:

- Générer plus de trafic en agence : communication en vitrine
- Fidéliser les clients, générer de la réassurance : communication sur les promotions, les ateliers, actualités dans le point de vente



50
écrans déployés

30
agences

9ième mutuelle
en France

Enjeux clients

Un outil intuitif et simple à utiliser pour éviter les écrans noirs

Pouvoir allier communication nationale et locale

Mesurer l'impact de la communication

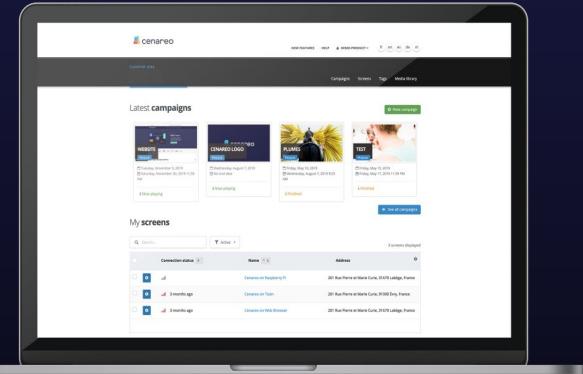
Un partenaire capable d'agir à toutes les étapes du projet

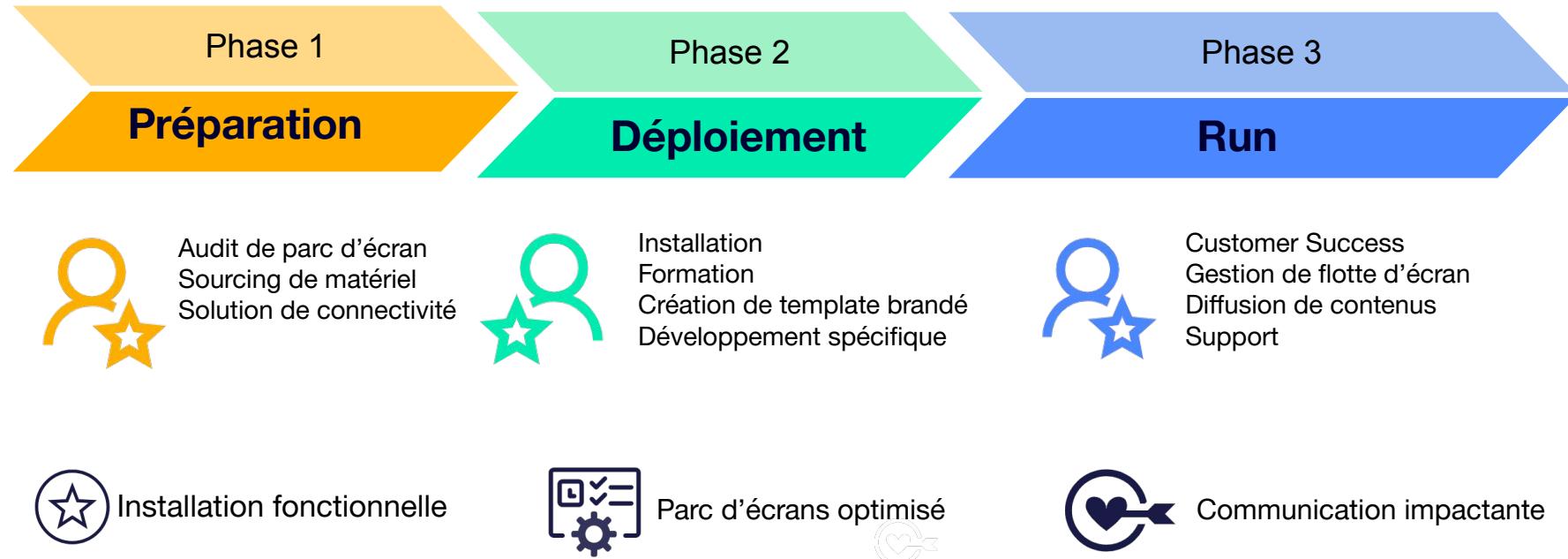


Solution Cenareo

- ✓ Pilotage des contenus simplifié quel que soit le nombre d'utilisateurs, d'écran
- ✓ La gestion multi-utilisateurs
- ✓ Optimisation de la performance de la communication
- ✓ Partenariats avec des intégrateurs, installateurs, agences

Maximiser l'impact de votre communication sur TOUS vos écrans depuis 1 solution unique





Corporate



Retail





cenareo
make a scene

Philippe Manent

philippe.manent@cenareo.com

06 85 16 10 45



De l'expérience collaborateur à l'expérience client, comment la communication sur écran maximise la performance ?



PHILIPPE MANENT
Account Executive
CENAREO



L'essor des néo-banques B2B devrait-il inquiéter les banques traditionnelles ?



ALIX ROMATET
Field Marketing Manager
SIMILARWEB



L'essor des néo-banques B2B en France



La mesure officielle du monde digital



03

Similarweb : qui
sommes-nous ?

05

Les usages de la
finance

08

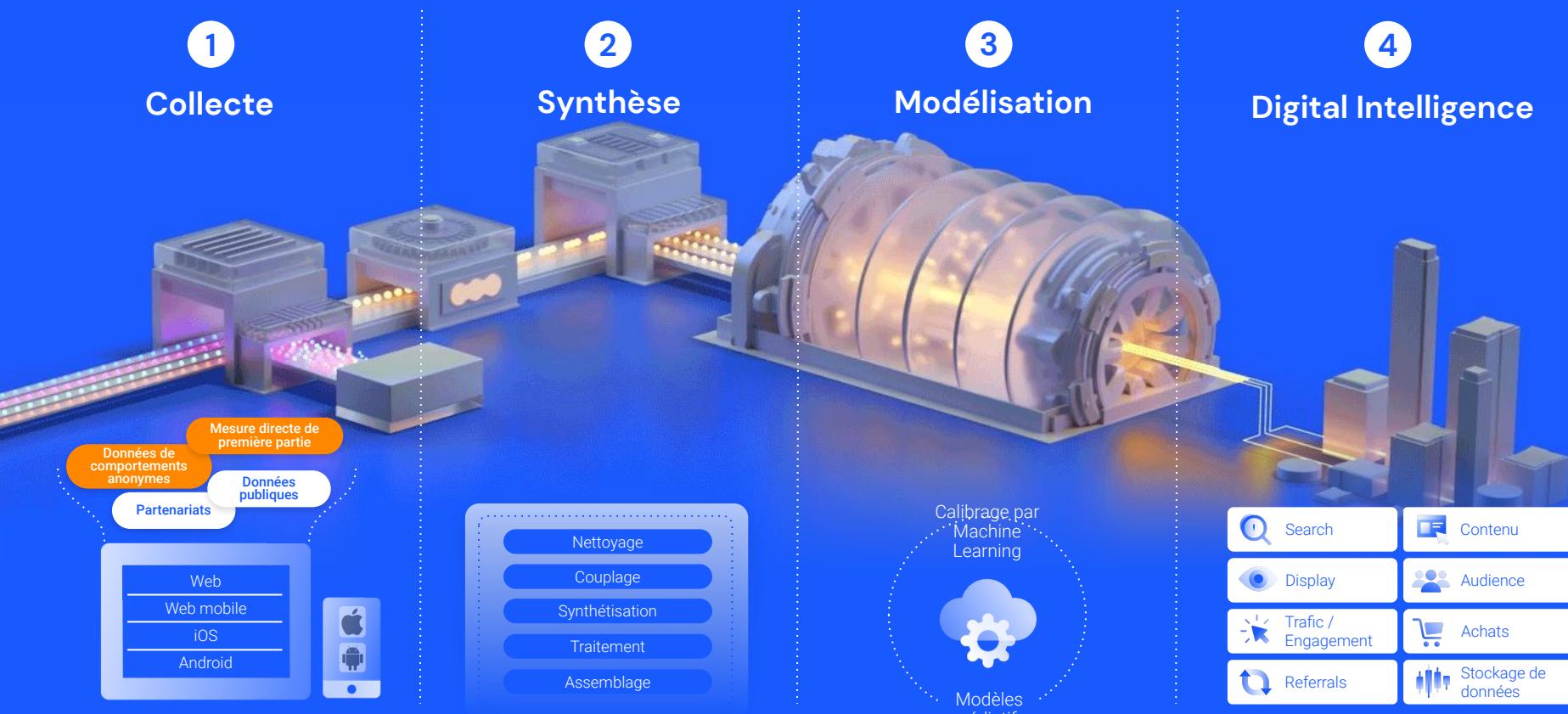
Les néo-banques
B2B en France

Similarweb est la seule plateforme d'intelligence digitale complète

Les insights puissants de Similarweb vous offrent un réel avantage concurrentiel, quelque soit votre secteur et l'appareil utilisé.

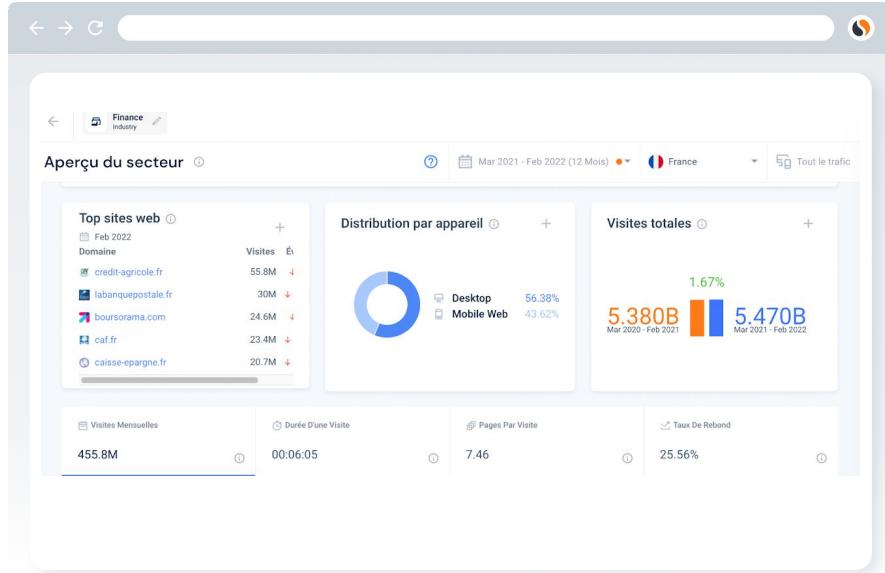


Notre approche unique et inégalée pour mesurer le monde digital



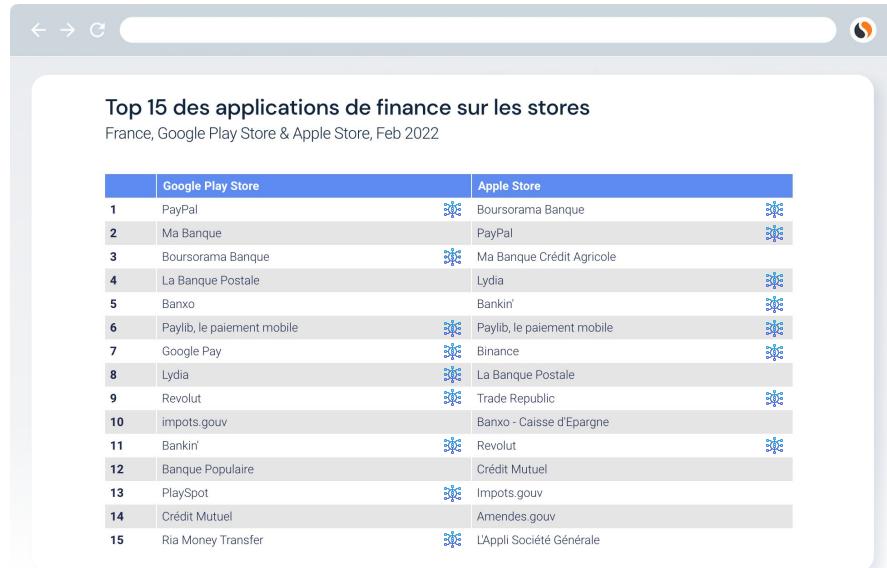
Un secteur en mutation digitale

1. Le secteur de la finance continue sa digitalisation : les visites totales **ont augmenté de presque 2%** sur les 12 derniers mois YoY.
2. Le **potentiel de croissance** est important : les visites cumulées sont presque deux fois moins nombreuses que dans le eCommerce (9.6B entre Mars 2020 - Feb 202).



Des usages déjà transformés

1. La finance est désormais **mobile** : les applications à destination des particuliers se sont multipliées.
2. Les **app de FinTech** ont durablement transformé les usages et sont **les plus téléchargées** sur les stores.
3. Les banques traditionnelles **ne sont pas en reste** : elles ont été forcées à se digitaliser pour s'adapter à ces nouveaux usages.



Les FinTech B2B en France

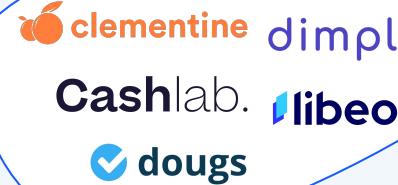
Les néo-banques



Les anti-risques



Les néo-compta



Les solutions de paiement



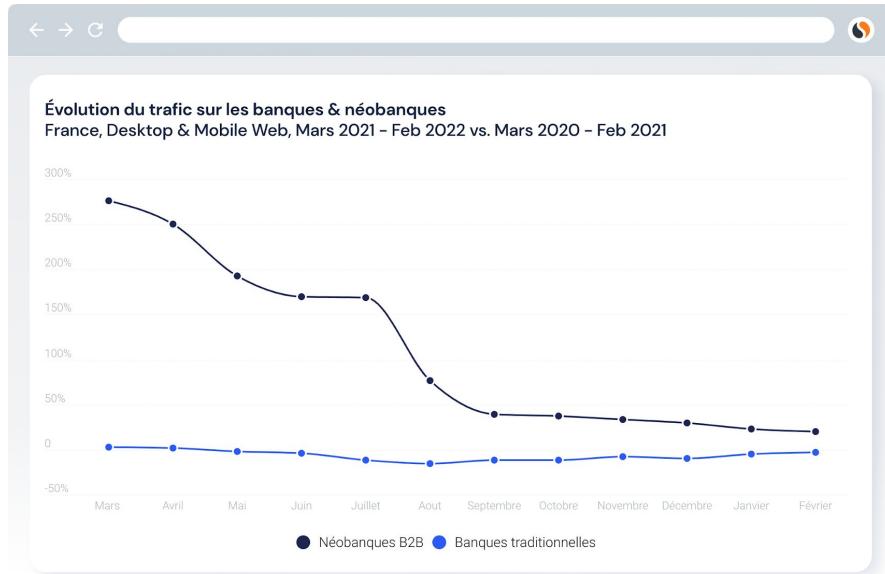
Les néo-banques



Les néo-banques B2B en France

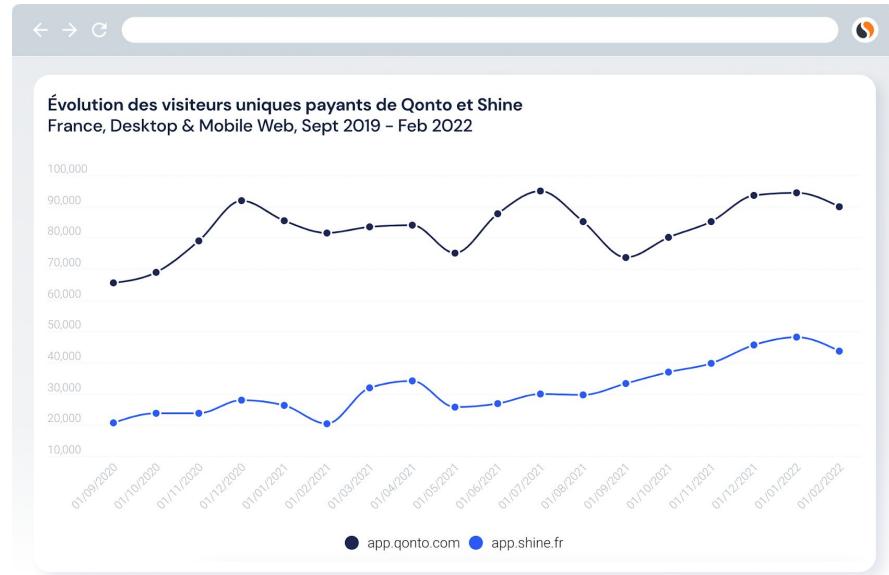
Une forte croissance malgré un trafic relativement faible

1. Une **croissance moyenne de 74%** YoY pour les néo-banques B2B vs. **une chute de 6%** pour les banques traditionnelles.
2. De mars à août : une croissance YoY exceptionnelle pour les néo-banques, qui s'est ralenti **malgré le buzz médiatique** autour des nouvelles licornes (Qonto et Spendesk ont atteint ce statut en 2022).
3. L'ordre de grandeur du trafic n'est toutefois pas le même : les banques traditionnelles **enregistrent 20 fois plus de visites** que les néo-banques B2B.



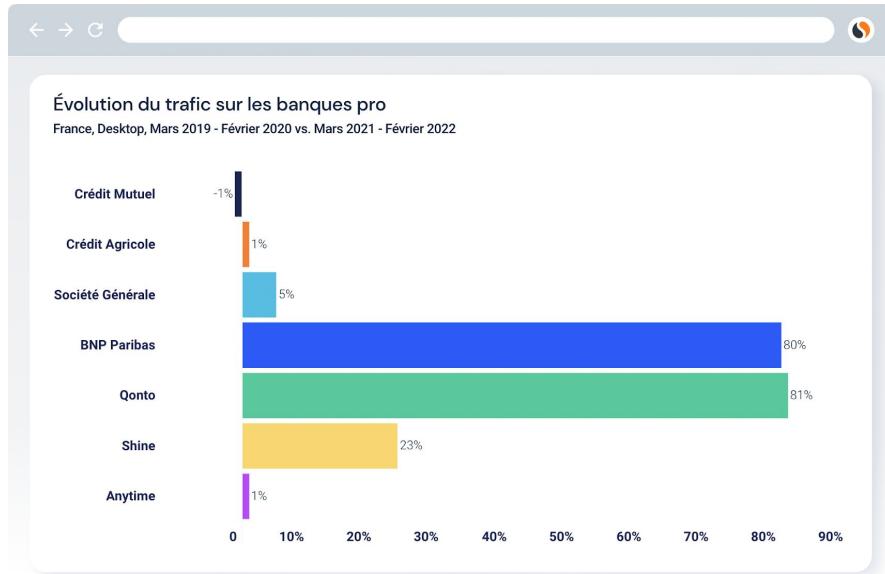
La croissance des néo-banques B2B n'est pas seulement une bulle médiatique

1. Environ 60% du trafic sur Qonto provient **d'utilisateurs actifs**, qui se rendent aussi sur app.qonto.com, l'interface de connexion du service.
2. La base d'utilisateurs actifs de Qonto et Shine **ne cesse de grandir**, comme l'atteste l'évolution des visiteurs uniques sur leurs interfaces de connexion : de plus en plus de consommateurs optent pour ces banques en ligne.



Des performances hétérogènes pour les banques professionnelles

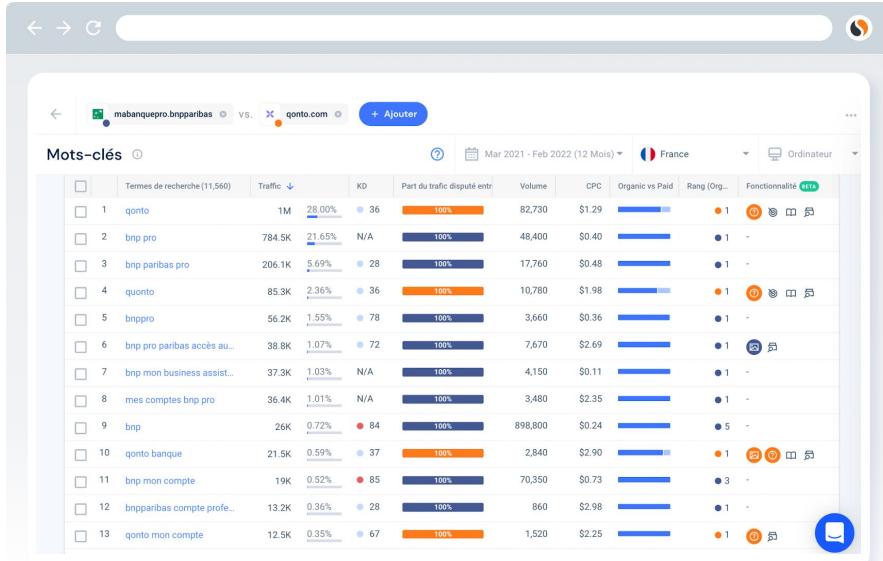
1. En isolant le trafic sur les pages pro* des banques, on constate que la croissance **ne bénéficie pas qu'aux nouveaux entrants** : la banque pro de la BNP Paribas a un taux de croissance presque aussi important que Qonto.
2. Malgré une très faible croissance, le **Crédit Agricole** représente plus de 50% des visites du groupe, suivi par le Crédit Mutuel et la Société Générale; les banques traditionnelles restent leader sur ce secteur.



*utilisation des segments pour isoler les pages pro

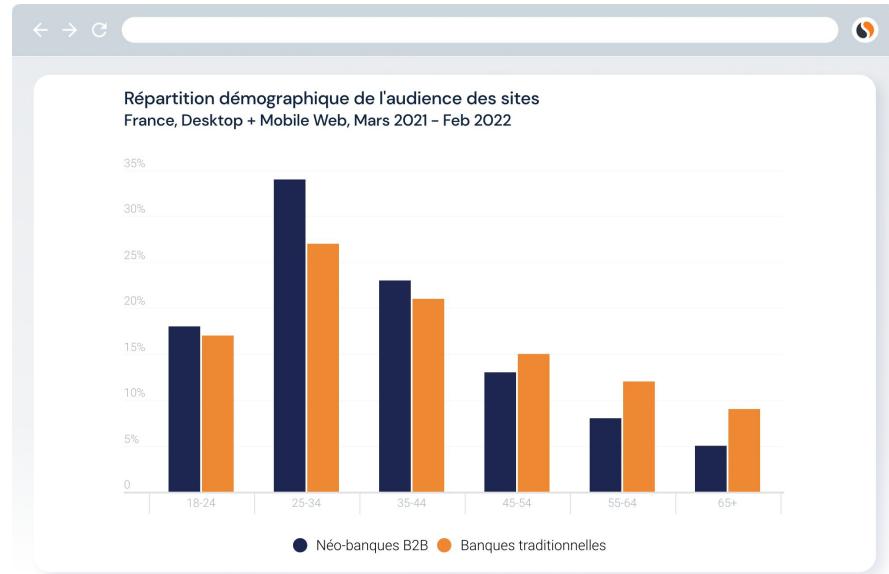
Les mots-clés recherchés mettent en évidence une bataille de notoriété

1. Les consommateurs concentrent leurs recherches sur **les noms des banques**, et moins sur des recherches génériques comme "compte bancaire pro" (env. 6500 recherches par mois, contre 83K pour "Qonto"). Les recherches liées aux marques représentent respectivement 68% et 78% du trafic pour BNP Pro et Qonto.
2. Pour asseoir sa notoriété, Qonto investit **dans la recherche payante** : l'entreprise a investi plus de 620K€ dans le PPC sur les 12 derniers mois, soit dix fois plus que la BNP.



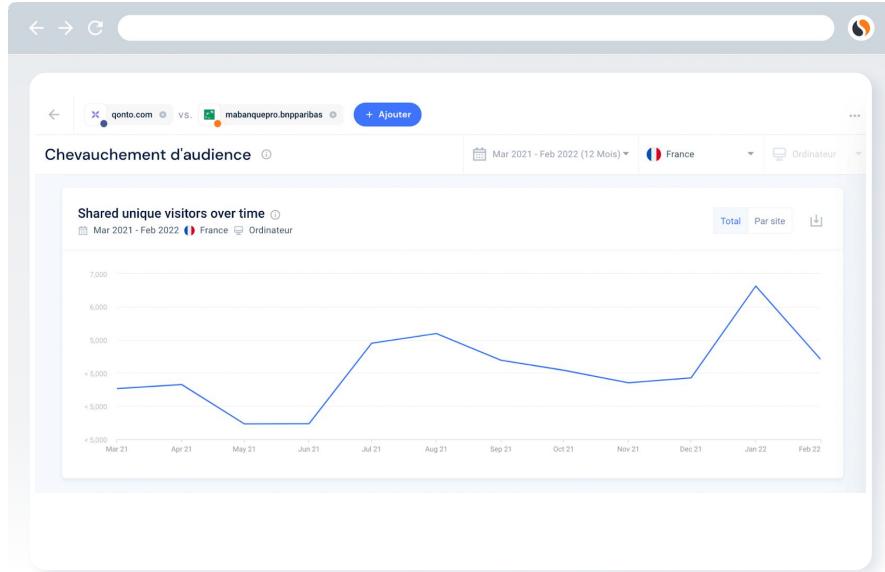
Les néo-banques B2B s'attaquent à une audience délaissée des banques traditionnelles

1. C'est sans surprise que le trafic sur les néo-banques B2B provient **d'une audience plus jeune** que les banques traditionnelles : 52% de leur audience a moins de 35 ans.
2. Les **centres d'intérêt** des utilisateurs de Qonto révèlent **des profils d'entrepreneurs et indépendants**, habitués des services numériques, à la recherche de la simplicité et de l'efficacité qu'offrent les banques en ligne vs. les banques traditionnelles.



Mais l'audience partagée entre la BNP et Qonto est croissante

1. Les derniers mois ont vu une accélération du nombre d'internautes visitant **à la fois la banque pro de la BNP et Qonto** au sein d'une même session.
2. En janvier, 4% des visiteurs de la BNP se rendaient sur Qonto. Cette accélération témoigne d'un intérêt grandissant pour des solutions 100% digitales.



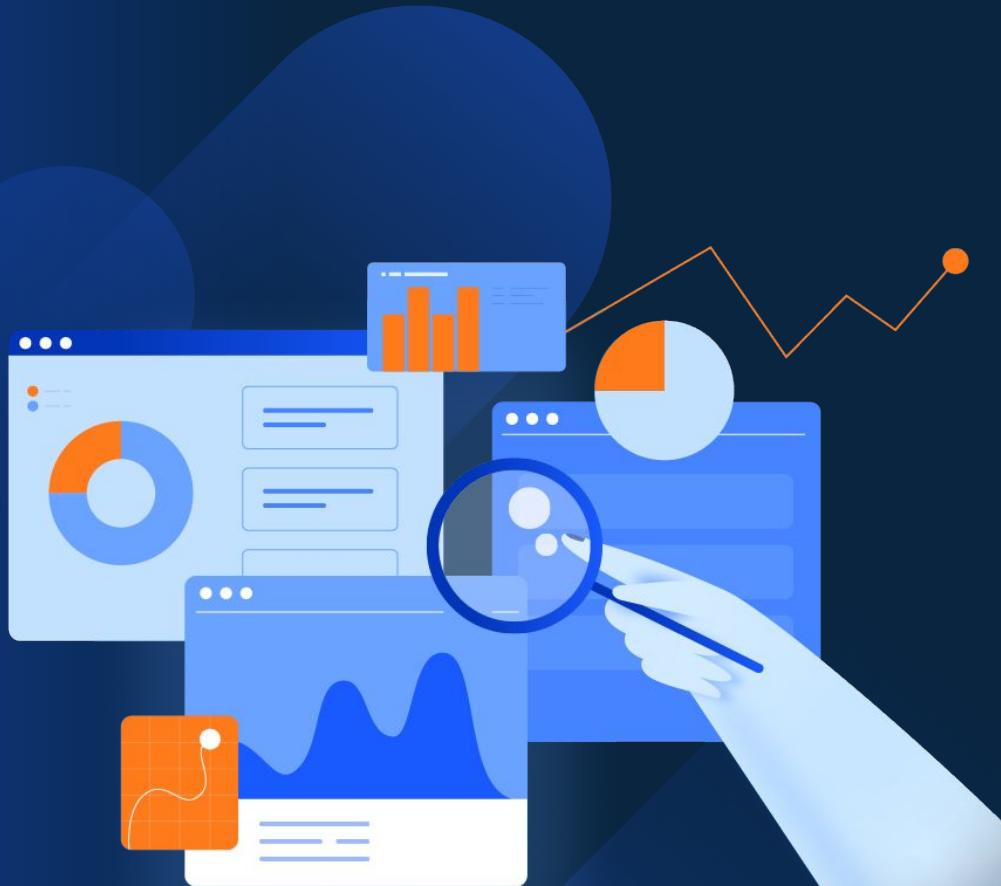


POINTS CLÉS

- Les néo-banques B2B sont **un phénomène croissant** dans le paysage FinTech, et séduisent de plus en plus de consommateurs.
- Elles convainquent surtout **un public d'entrepreneurs et indépendants** habitués des services numériques, mais ne concurrencent pas encore les banques traditionnelles sur leur cœur de cible.
- Cependant, ces néo-banques sont en train d'asseoir **leur notoriété et crédibilité**, conditions nécessaires à leur expansion.

Merci. Des questions ?

Contactez-nous





L'essor des néo-banques B2B devrait-il inquiéter les banques traditionnelles ?



ALIX ROMATET
Field Marketing Manager
SIMILARWEB



Définir de nouvelles normes dans l'expérience utilisateur en proposant un crédit simple, instantané et responsable.



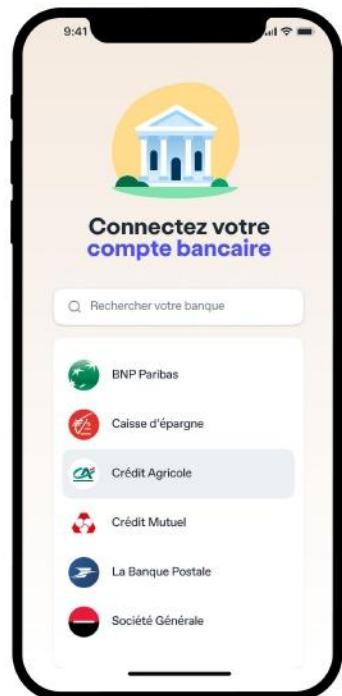
THAÏS WEBER
Chief Marketing Officer
FINFROG

Leading the way
to **sustainable**
consumer
finance

finfrog



A SIMPLE, FAST AND AFFORDABLE CREDIT PRODUCT DELIVERING THE BEST EXPERIENCE ON THE MARKET



Super easy - less than 5 minutes to apply



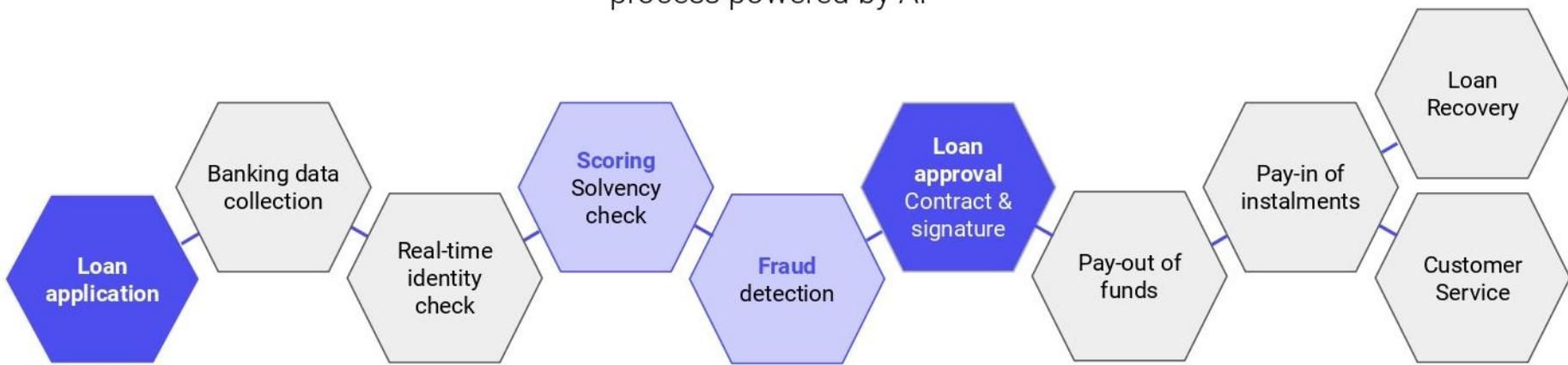
Instantly - time to cash up to 15 seconds



Affordable - 10x cheaper than bank overdraft

A FULLY INTERNALIZED AND MODULAR CREDIT VALUE CHAIN BACKED WITH A PROPRIETARY SCORING TECHNOLOGY

We master the full credit value chain with a fully-automated process powered by AI



OUR PRODUCT IS ACCLAIMED BY 500K+ CUSTOMERS



“ The customer support is very reactive, it's quick, efficient, it's a great solution
Laure, 28yo, freelancer ”



“ For me, Finfrog stands for simplicity and efficiency
Nicolas, 26yo, independent worker ”



“ Speed, simplicity, without any receipt to provide
Jedi, 23yo, freelancer ”



“ Go ahead, it's fast !
Jean, 35yo, employee ”



4.7/5
639 reviews



4.5/5
947 reviews

Avis Vérifiés

9.6/10
1558 reviews

LEVERAGING TECHNOLOGY FOR FINANCIAL INCLUSION



Giving a **fair access to credit to everyone**



Supporting **useful projects**

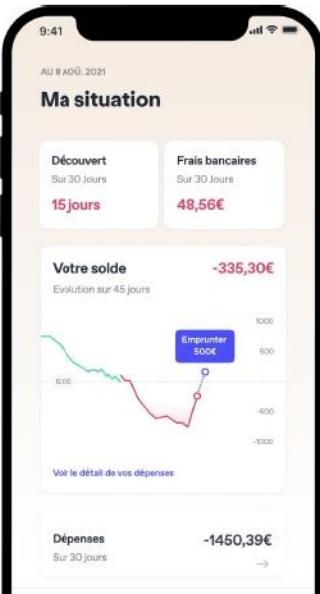
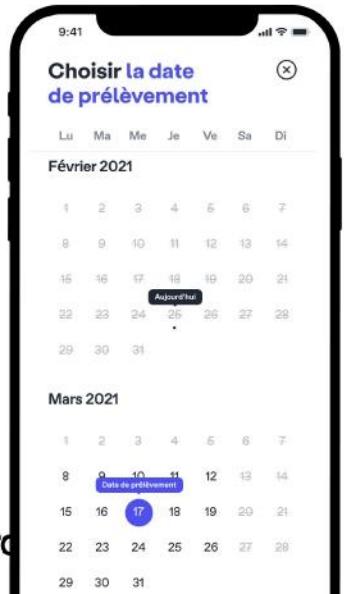


Fostering **responsible practices**



A CUSTOMER EXPERIENCE FOCUSED ON PROVIDING STRONG CUSTOMIZED CARE AND FINANCIAL EMPOWERMENT

Key features for financial empowerment...



...coupled with offline personalized care

adie



Leading the way to **sustainable** consumer finance

finfrog





Définir de nouvelles normes dans l'expérience utilisateur en proposant un crédit simple, instantané et responsable.



THAÏS WEBER
Chief Marketing Officer
FINFROG



[TOUR DE TABLE]

Les thématiques abordées,
vos problématiques
quotidiennes

Quelles solutions ?

Acquisition : pilotage à la valeur, un projet d'entreprise



JÉRÉMY LACOSTE

Head of Acquisition, Analytics & CRM Marketing
MeilleurTaux

RAPPEL DU CONTEXTE

Une verticale toujours plus forte autour des métiers du crédit et de l'assurance

10

Métiers (Crédits - Assurance -
Placement - Energie - Banque...)

90 M

Visites par an sur nos univers

3 M

Clients satisfaits de nos services

4,8/5

Avis Truspilot

2 000

Conseillers tout métier



CHANGEMENT DE PARADIGME

Avec la diversification des métiers, il y a un fort de besoin de génération de lead.
Passage d'une logique de Coût par lead (CPL) compétitif vers un pilotage au Revenu par lead (RPL)

CROISSANCE

Ouverture vers de nouveaux fournisseurs de leads premium accompagnant le flux

FIN DU TUNNEL

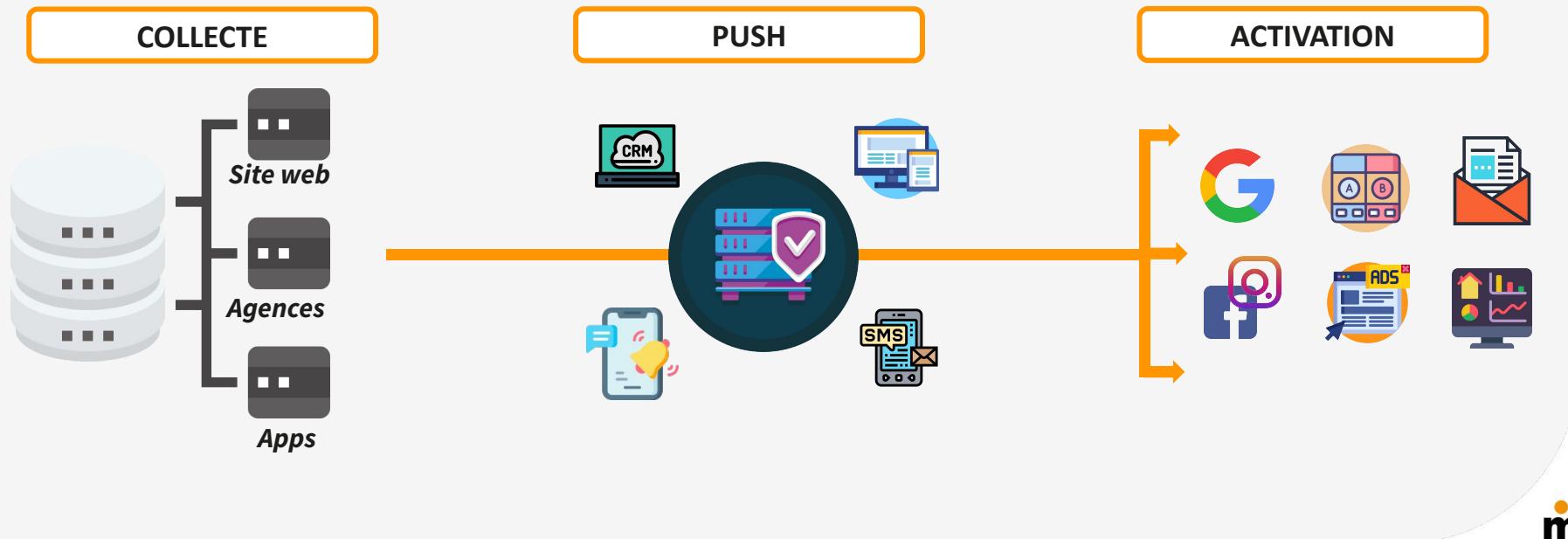
Optimisation du traitement des leads & de l'aiguillage partenaire assureur ou organisme de crédit

CAPACITAIRE

Meilleure gestion du flux de leads en fonction du capacitaire conseillers

1/ CREATION D'UNE USINE A LEADS

Nécessité d'avoir un portefeuille diversifié de partenaires acquisition pour gagner en flexibilité en fonction de la rentabilité observée



2/ UNE COLLECTE UNIFIEE DE LA DONNEE

ALIMENTATION MULTI-SOURCES

Création d'une base de données consolidées collectant l'ensemble des points de contact

TEMPS REEL

Connexion et remontée des données marketing en temps réel sur l'ensemble des métiers

DIFFUSION LARGE

Automatisation du partage du dashboard de pilotage des campagnes

KPI SECONDAIRES

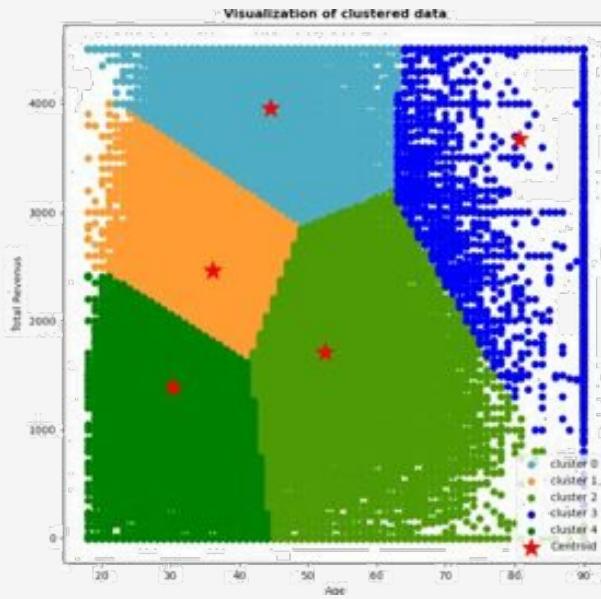
Suivi des micro-engagements de manière à identifier les KPI pivots dans le tunnel

Coût	Tx Complétion	Leads	CPL	RPL	MARGE	MARGE TOTALE
4 825 €	0 %	791	6,1 €	8,4 €	3,3 €	2604 €
4 482 €	17 %	194	23,1 €	23,7 €	2,3 €	446 €
8 789 €	9 %	160	54,9 €	115,0 €	72,3 €	11 370 €
3 114 €	13 %	726	4,3 €	3,6 €	-1,6 €	-1 184 €
2 161 €	27 %	443	4,9 €	9,5 €	5,0 €	2 200 €
1 023 €	24 %	406	2,5 €	2,0 €	-0,2 €	-95 €
395 €	2 %	7	56,5 €	30,0 €	-20,1 €	-141 €
661 €	6 %	57	11,7 €	43,0 €	32,6 €	1 843 €

DEVICES	Leads	CPL	RPL	MARGE	MARGE TOT...
TV screens	0	0,0 €	null	null	null
computers	449	5,5 €	9,29 €	3,74 €	1 681 €
mobile devices with full bro...	396	5,0 €	7,32 €	2,31 €	914 €
tablets with full know-how	16	4,1 €	null	null	null

REGION	Leads	CPL	RPL	MARGE	MARGE TOT...
Île-de-France	274	4,91 €	10,54 €	5,63 €	1 541 €
Auvergne-Rhône-Alpes	131	4,4 €	7,83 €	3,43 €	449 €
Provence-Alpes-Côte d'Azur	88	4,83 €	7,83 €	3 €	264 €

3/ LA MODELISATION DE LA RENTABILITE



VARIABLES

Comment identifier les variables discriminantes? Activables et mesurables

CYCLE LONG

En fonction des métiers, le temps de conversion peut aller jusqu'à 9 mois

MODELISATION

Scoring avec prise en compte d'une espérance de gain sur l'ensemble des leads

4/ UN CHANGEMENT DE GOUVERNANCE

FLUX

Gestion plus resserrée des volumes de leads générés avec notification motif de refus

RECRUTEMENT

Mise à jour du plan de recrutement et des profils ciblés en adéquation

TEMPS HOMME

Accroissement du temps passé par dossier & automatisation des tâches routinières (rappel)

LEADS EXCLUSIFS

Concentration uniquement sur l'achat de leads exclusifs car plus qualitatifs

EN PRATIQUE SUR GOOGLE ADS

SYNCHRONISATION SALESFORCE

Milestone ↑	Action de conversion
Opportunité: 1-Découverte	LIVE - DECOUVERTE GEMO
Opportunité: 2-Qualifiée	LIVE - QUALIFIEE GEMO

BOOST D'ENCHERES

Zone ciblée	Ajust. des enchères
Île-de-France, France	+20 %
Lyon, Auvergne-Rhône-Alpes, France	+10 %

Type d'appareil	Niveau	Ajouté à	Ajust. des enchères
Mobiles	Campagne	S2_GOO_SEA_ADE_IMMO	-10 % <input checked="" type="checkbox"/>
Ordinateurs	Campagne	S2_GOO_SEA_ADE_IMMO	+20 % <input checked="" type="checkbox"/>
Tablettes	Campagne	S2_GOO_SEA_ADE_IMMO	- <input type="checkbox"/>

REMONTÉE ESPERANCE DE GAIN

LIVE - DECOUVERTE GEMO	LIVE - QUALIFIEE GEMO	Visites en magasin	↓ Valeur toute convers
298,00	1,00	44,59	4 863,34
52,00	0,00	5,33	1 261,22

QUELQUES RESULTATS

En 6 mois de campagnes, les performances sur Google Ads sont fortement à la hausse



Augmentation de 16% du volume de formulaires



+31,15% de part de voix



Baisse du CPL de 23%



+ 11% RPL SEA

meilleurtaux assurance de prêt immo

Annonce · <https://www.meilleurtaux.com/>

Assurance de prêt immobilier - Meilleurtaux assurance de prêt

Changez maintenant et réalisez jusqu'à plus de 50% d'économies sur votre **assurance de prêt**. Changez maintenant et réalisez jusqu'à 17 000€ d'économies sur votre **assurance...**

★★★★ Note associée à meilleurtaux.com: 4,1 - 567 avis

Simulation Assurance Prêt · Assurance Emprunteur · Calcul Assurance de Prêt

Paris · 18 adresses à proximité

Annonce · <https://www.assuraly.fr/emprunt/immobilier> · 01 43 40 62 17

Assuraly.fr - Comparateur - Assurance Emprunt Immobilier

Comparez et économisez en 3 minutes. Devis Gratuit. Caractéristiques: Accompagnement, Économies.

Assurance Véhicules · La Prévoyance · Assurance Habitation · Assurance Cyber-Risque

Annonce · <https://www.placedesfinances.fr/assurance/credit-immo> · 04 91 54 83 68

Meilleures Assurances de Prêt - Devis 100% Gratuit en 2 min

Devis sur Mesure pour Réaliser jusqu'à 75% d'Économies avec les Meilleures Garanties. Souscription 0 Papier 0 Délai. On gère tout pour vous. **Assurance Emprunteur simple et zen**. Tout se Fait En Ligne. On s'Occupe de Tout. **Assurance Immo Moins Cher**.

★★★★ Note associée à placedesfinances.fr: 4,9 - 69 avis

Merci



meilleurtaux



Acquisition : pilotage à la valeur, un projet d'entreprise



JÉRÉMY LACOSTE

Head of Acquisition, Analytics & CRM Marketing
MeilleurTaux



SESSION Q&A

Create a Healthcare platform: a new paradigm to transform the patient journey





Maison de la Mutualité, Paris 5e

DATA & AI FOR BUSINESS

Mardi 17 & Mercredi 18 mai 2022

[INSCRIPTION](#)

[DEVENIR PARTENAIRE](#)



2

JOURS POUR ÉCHANGER



1500

DÉCIDEURS



15

MASTERCLASS



50

BUSINESS CASES



NOTRE PROCHAIN RENDEZ-VOUS BANQUE & ASSURANCE



A promotional image for the event. It features a close-up of a bank ATM screen displaying the text "BANQUE & ASSURANCE". Below the screen, a red box contains the text "J-3". To the left of the screen, there is a small icon of a person and the text "Priorité Membres". Below the screen, there is a "HUBTALK" logo and two categories: "DIGITAL BUSINESS" and "BANQUE-ASSURANCE". The main text on the image reads: "Banque & Assurance : comment proposer un parcours et des services optimisés en 2022 ?". Below this, the date and time are listed: "Jeudi 24 mars 2022" and "9h00 - 12h00". At the bottom, it says "HUB LAB, Paris & En ligne" with a small globe icon.



SAVE THE DATE !



**VIVATECH
EXPLORER
TOUR**

VIVATECH EXPLORER TOUR 2022

Get the most out of your VIVATECH experience

With a **personalized** tour of the show floor, led by HUB Institute experts.

15 - 18 june 2022



Merci à nos partenaires !

En partenariat avec :

