



HUBTALK Banque & Assurance 2.0 :

De nouveaux services
pour de nouveaux usages

En partenariat avec :



LinkedIn Marketing Solutions

MICROPOLÉ



Business
Services

zendesk



Votre host pour cet événement



GUILHEM CADORET
Senior Content Manager
HUB Institute

HUB INSTITUTE
DIGITALBUSINESS

DIGITAL
TRANSFORMATION



HUB INSTITUTE
SUSTAINABLE
EVENTS | INSIGHTS | COMMUNITIES



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

HUB INSTITUTE
MEMBERSHIP

Biens de consommation

Mode, Luxe & Beauté
Retail
Agroalimentaire & Co.



Acteurs financiers

Banque & Financement
Assurance & Mutuelle



Media

Médias & Agences



Infrastructure

Aménagement urbain
Centres commerciaux
Énergies & Environnement
Voyage & Hôtellerie



Autres acteurs

Gouvernement
Santé



Opérateur OEM

Mobilité & Logistique
Télécom & hardware
Équipementiers



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





NOTRE PROCHAIN RENDEZ-VOUS BANQUE & ASSURANCE



DECEMBRE 2022



BANQUE & ASSURANCE

Priorité Membres

HUBTALK

DIGITAL BUSINESS BANQUE-ASSURANCE

Banque & Assurance

Jeudi 8 décembre 2022

9h00 - 12h00

HUB LAB, Paris & En ligne



SAVE THE DATE !

Maison de la Mutualité

**MOVE
FORWARD**

HUBFORUM PARIS

MARDI 11 ET MERCREDI 12 OCTOBRE 2022



2

JOURS POUR S'INSPIRER



3500

DÉCIDEURS



36

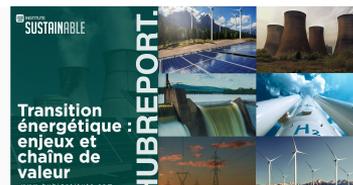
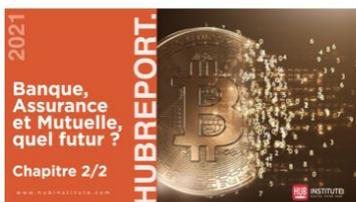
MASTERCLASS



50

BUSINESS CASES

REPORTS : DES INSIGHTS AU PLUS PRÈS DE VOS ENJEUX



...



Posez vos questions !



• Présentations accessibles
aux membres



Replay disponible

Chat

Questions

Sondages

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

Entrez votre message...

Appuyez sur entrée pour envoyer votre message



Réagissez en temps réel !



#HUBTALK

*WIFI : HUB VISITEUR
MDP : 0102030405*



VOS INTERVENANTS



ALEXANDRE DONNADIEU
Directeur commercial
ESV Digital



ARTHUR PIED
Directeur Marketing
Assurland



AURÉLIEN AISSA
Senior AE Financial Services
Zendesk



IOANA ERHAN
Directrice LinkedIn
Marketing Solutions, France
LinkedIn Marketing Solutions



FRANÇOIS ROSSIGNOL
Directeur du Domaine
Finance et Reporting
Régalien
BPCE SI



LUCIE BARATIER
Manager Entité Régalien
Risques & Finances
BPCE SI



MARC KWAN
Head of Sales
Contentsquare



TANGUY LE NOUVEL
Directeur DataScience
Micropole



ÉLODIE BERTIN
Chargée d'études
statistiques et commerciales
Crédit Agricole



JUAN ABELLA
Head of Business
Operations
Hipay



FATHI MABROUKI
Manager Conseil et Expertise
Animateur du Centre de
Compétences BI pour BPCE-SI
OBS / Business & Decision



[Opening Keynote] Back from VivaTech : grandes tendances et nouveaux services en Banque-Assurance



GUILHEM CADORET
Senior Content Manager
HUB Institute



[ICEBREAKING]

Nom, poste, entreprise

Vos enjeux !





Comment allier acquisition de leads et maîtrise des coûts suite à l'émergence de nouveaux acteurs ?



ARTHUR PIED
Directeur Marketing
Assurland



ALEXANDRE DONNADIEU
Directeur Commercial
ESV Digital

**Comment allier acquisition de leads
et maîtrise des coûts suite à
l'émergence de nouveaux acteurs ?**

ESV - Agence de marketing digitale indépendante



120

Millions d'€ de budget client en gestion

+ de
1000

Clients accompagnés depuis la naissance d'ESV en 2004

90

Experts polyvalents et multilingues avec une expérience moyenne de 3 ans

8

Langues parlées :

Français Anglais
Allemand
Espagnol Italien
Russe Portugais
Hollandais

TOP
3%

ESV parmi les 3% des meilleures agences de France



FACEBOOK
MARKETING PARTNER



Une politique sociale dédiée à la valorisation du mérite et à la promotion de la diversité

#SEA
#SEO
#RTB
#SocialMedia
#Conseil
#Formations

www.esvdigital.fr

Assurland – le comparateur d'assurances

1

Pionnier des comparateurs d'assurances français

+20

Années d'expérience

+8

Millions de simulations tarifaires restituées chaque année

8

Produits d'assurances comparés

78

Offres d'assurances
Le panel le plus varié

4

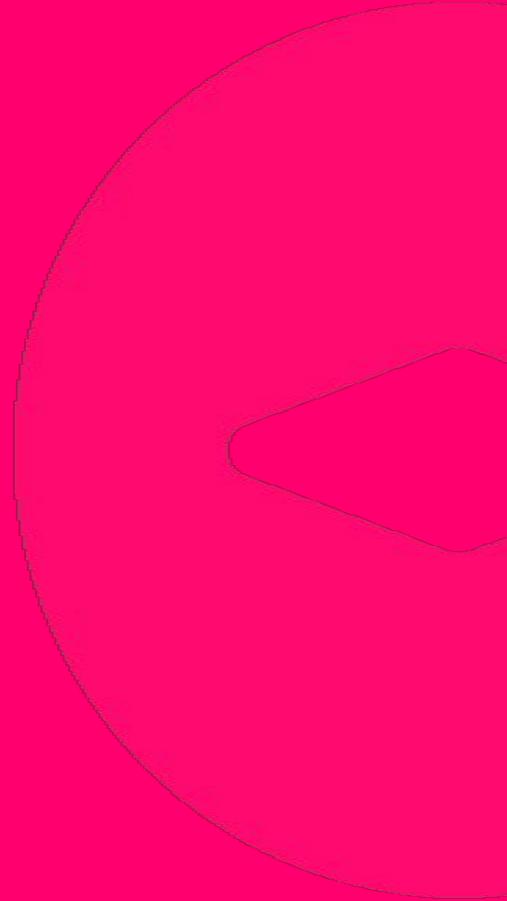
Sites pour une offre complète :
Assurland.com
Assurlandpro.com
Opinion-Assurances.fr
Panelpro.fr

assurland.com
le comparateur d'assurances

#Assurance
#Service
#Digital
#Economies
#Consommation

www.assurland.com

Le constat





Le Contexte

- Chute historique des ventes de véhicules neufs ou d'occasion
- Baisse des intentions de souscriptions/changements d'assurance auto, produit phare
- Arrivée des assurtechs qui réalisent d'importantes levées de fonds

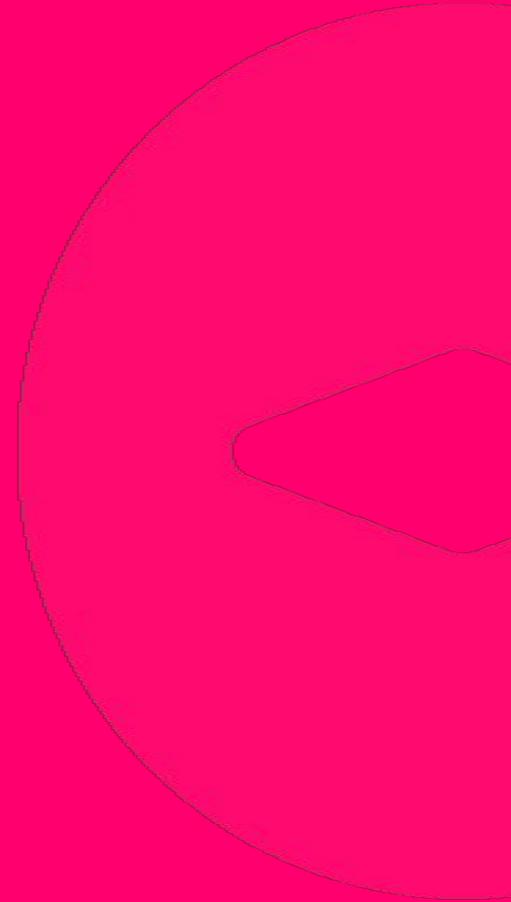


La Problématique

- Les assureurs ont besoin d'acquérir du volume via le SEA
- Les nouveaux acteurs ont des budgets beaucoup plus importants pour augmenter les CPL-CPA
- Concurrence accrue sur le secteur

Constat : Augmentation des CPL

**Les actions
mises en place**



1

Bien connaître son audience

- Gestion des cookies
- Analyse UX du funnel de conversion
- Ajustement de l'audience cible
- Analyse sémantique

2

Stratégie d'acquisition

- Mise en place de stratégie automatisée (Performance Max)
- Test and learn de nouveaux leviers
- Système de traitement des leads
- Synergie SEO / SEA

Mais surtout ...
Flexibilité

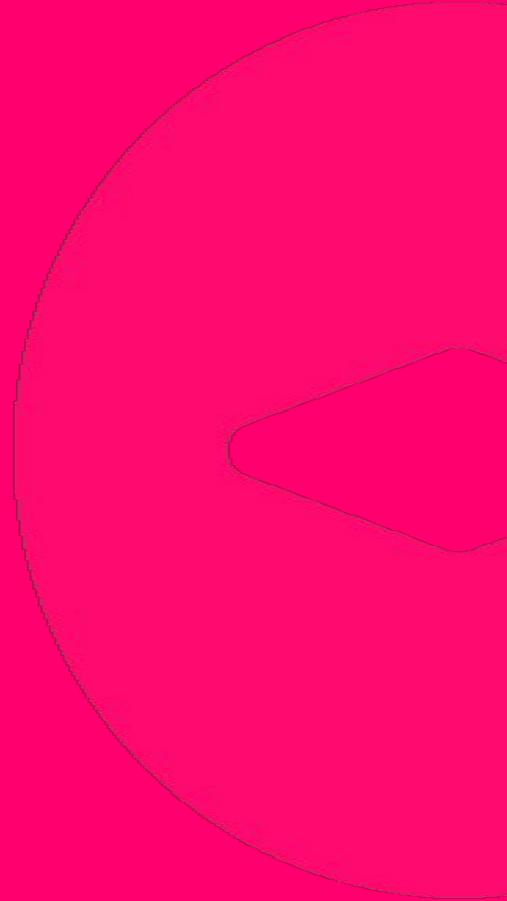
3

Roadmap détaillé par trimestre

- Allocation des budgets
- Nouveaux objectifs
- Nouvelles stratégies
- Nouvelles tendances dans le secteur

...

Les résultats obtenus



2021
-
2022



+10% de leads



-8% de dépenses



- 16% CPL

Merci !

Alexandre Donnadieu

alexandre.donnadieu@esvdigital.com

Directeur Commercial

www.esvdigital.fr

Arthur Pied

Arthur.pied@assurland.com

Directeur Marketing

www.assurland.com





Comment allier acquisition de leads et maîtrise des coûts suite à l'émergence de nouveaux acteurs ?



ARTHUR PIED
Directeur Marketing
Assurland



ALEXANDRE DONNADIEU
Directeur Commercial
ESV Digital



Les reportings de crise : enjeux devenus clés pour les SI bancaires



LUCIE BARATIER
Manager Entité Régalien
Risques & Finances
BPCE SI



FRANÇOIS ROSSIGNOL
Directeur du Domaine Finance et
Reporting Régalien
BPCE SI



FATHI MABROUKI
Manager Conseil et Expertise
Animateur du Centre de
Compétences BI pour BPCE-SI
OBS / Business & Decision



HUBTALK

**Accélérer la production des reportings de
crise**

23 Juin 2022

- 01 Un historique – contexte de crise
- 02 Un existant et une adaptation du SI
- 03 Un partenariat gagnant

| 01

Un historique Contexte de crise

Un historique

Contexte de crise

LCR
QUOTIDIEN
/
JST
(3/03/2022)

Périmètre : Tous périmètres

Informations : Encours de liquidité au format Reporting SSMLE Brexit

Fréquence: Quotidien

Dates: à partir du 5/03/2020

RISQUE
DE CRÉDIT
HEBDO
/
BCE
(20/03/2020)

Périmètre : Retail Professionnel & Corporate : extension périmètre SPLS, Souverain et Agrégat sur les Part

Informations : Tiers, Contrats

Fréquence: hebdo

Dates: 31/12/2019, 29/02/2020

REPORTING
DE
SUIVI DES DEPOTS
/
BDF
(23/03/2020)

Périmètre : Tous périmètres

Informations : Encours créiteurs/débiteurs par segments clientèle

Fréquence: hebdo

Dates: à partir du 4 avril 2020

REPORTING
RISQUES ALM
QUOTIDIEN
/
BCE
(1/04/2020)

Périmètre : Retail Professionnel & Corporate

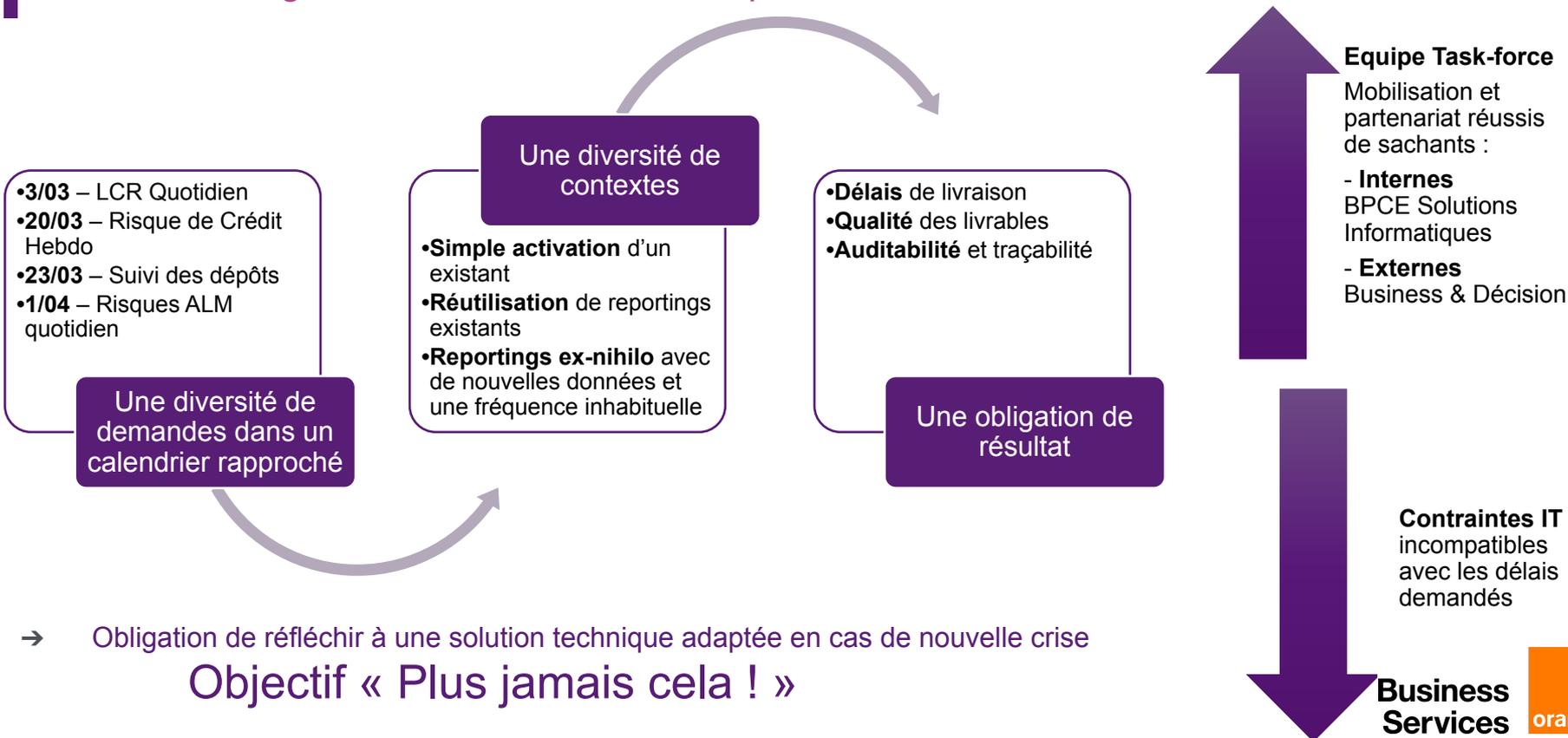
Informations : Agrégats produit (12 données)

Fréquence: Mensuels puis Quotidiens

Dates: à partir du 4 avril 2020...

Un historique

Demandes régaliennes nécessitant un dispositif en mode task-force

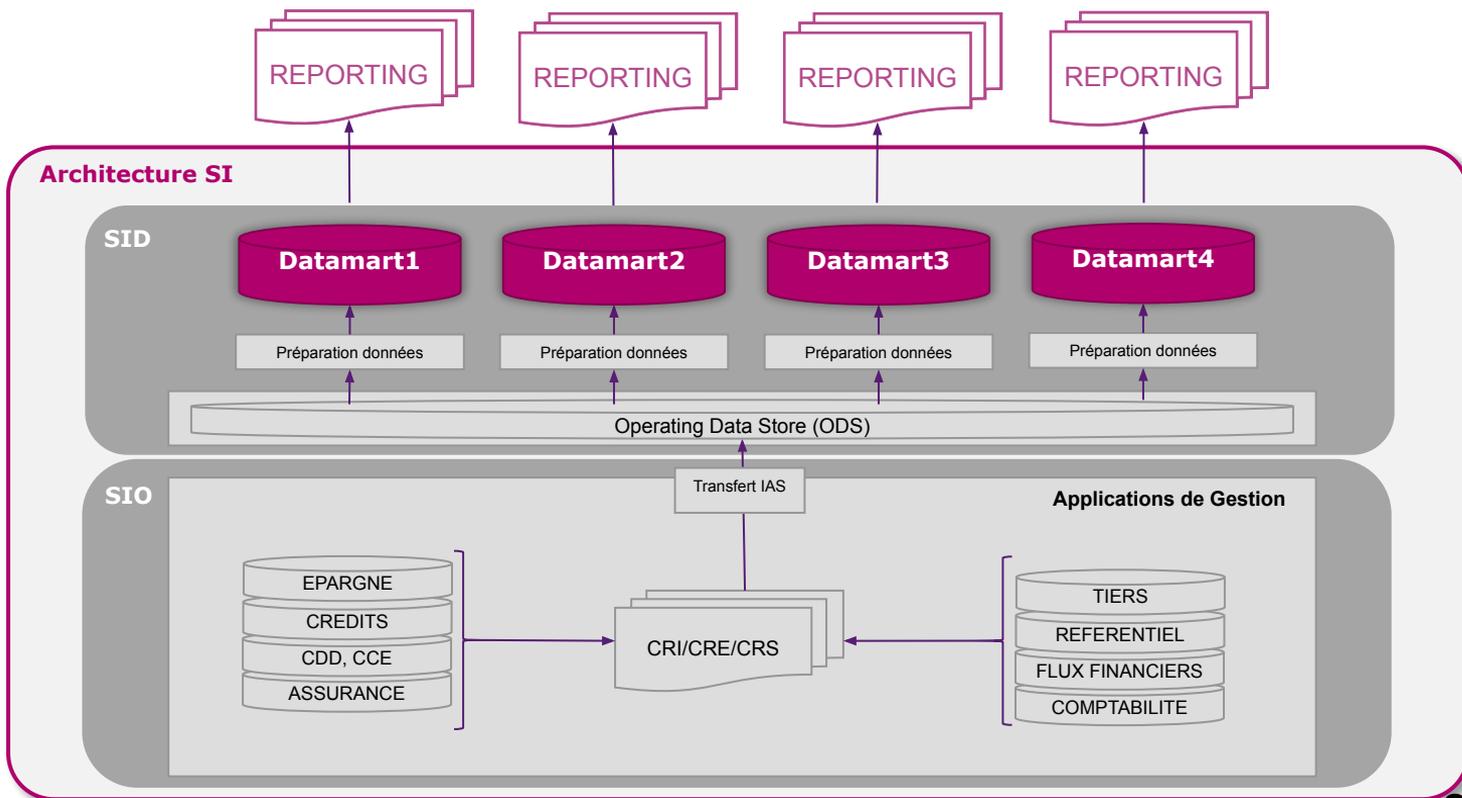


| 02

Un existant Et une adaptation du SI

Un existant

Constat n°1 – une architecture complexe



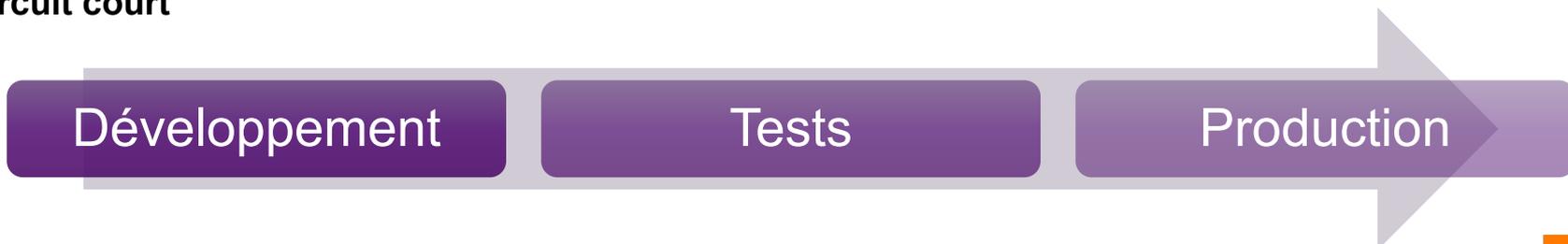
Un existant

Constat n°2 – des circuits de fabrication non adaptés à la crise

Circuit standard

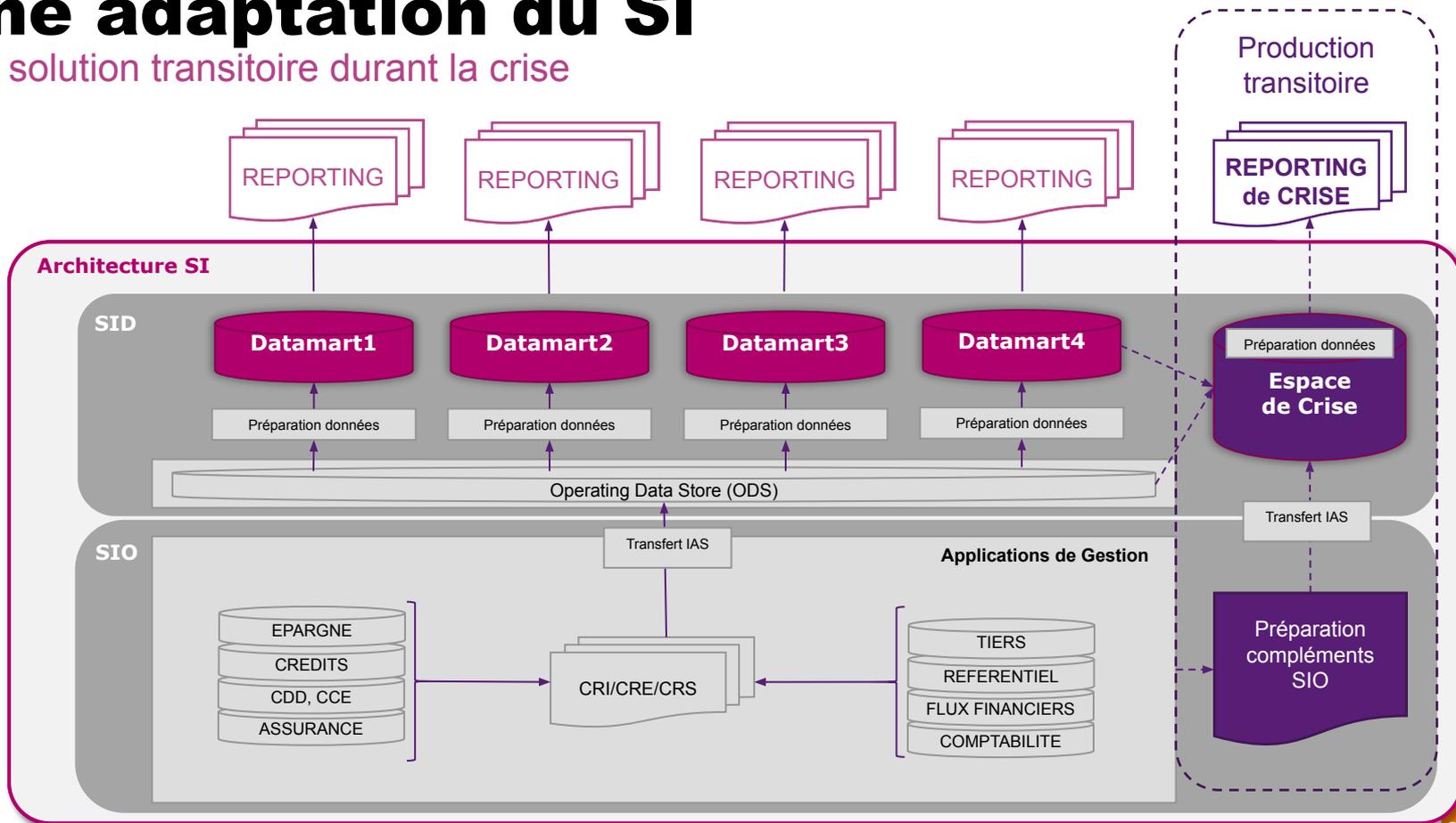


Circuit court



Une adaptation du SI

Une solution transitoire durant la crise

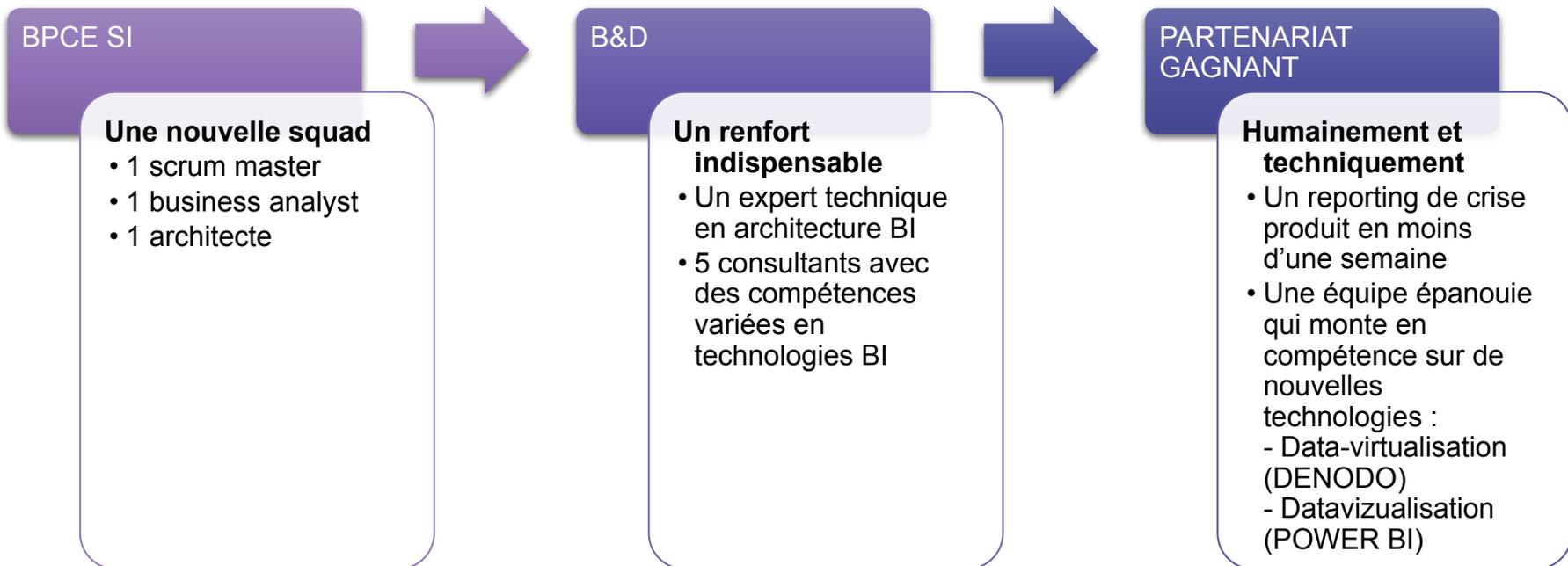


03

Un partenariat gagnant

Un partenariat gagnant

BPCE Solutions informatiques et Business & Décision





GROUPE BPCE



**Business
Services**



Les reportings de crise : enjeux devenus clés pour les SI bancaires



Lucie Baratier
Manager Entité Régalien
Risques & Finances
BPCE SI



FRANÇOIS ROSSIGNOL
Directeur du Domaine Finance et
Reporting Régalien
BPCE SI



FATHI MABROUKI
Manager Conseil et Expertise
Animateur du Centre de
Compétences BI pour BPCE-SI
OBS / Business & Decision



Comment répondre aux nouvelles attentes en matière de relation client ? Avec le témoignage de Hipay



JUAN ABELLA
Head of Business Operations
Hipay



AURÉLIEN AISSA
Senior AE Financial Services
Zendesk

zendesk

Comment répondre aux nouvelles attentes en matière de relation client ?



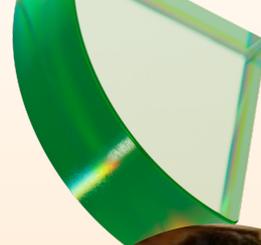
Aurélien AISSA

Senior AE Financial services
ZENDESK

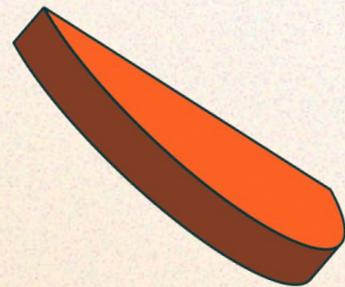
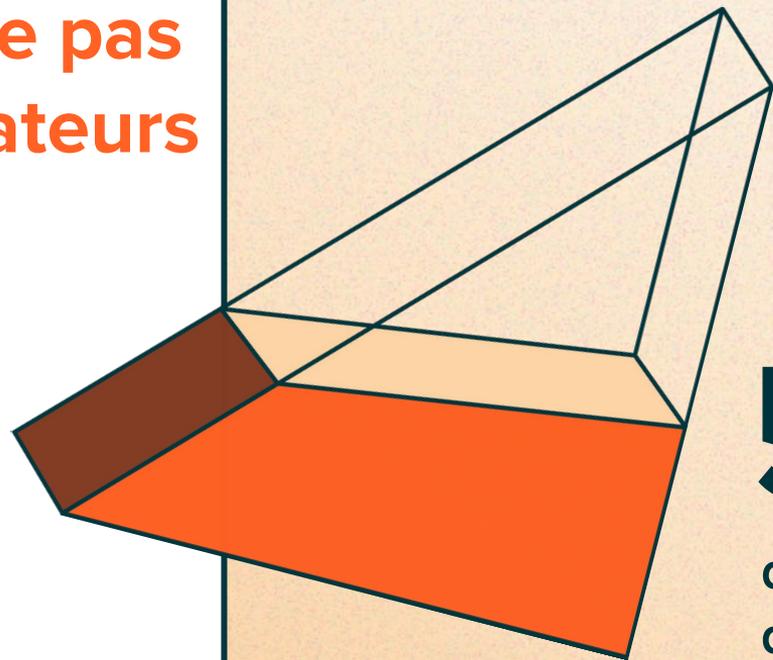


Juan ABELLA

Head of business operations
HIPAY



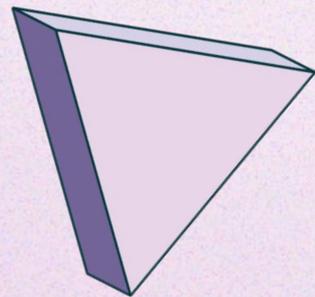
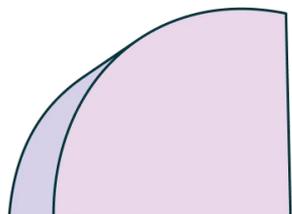
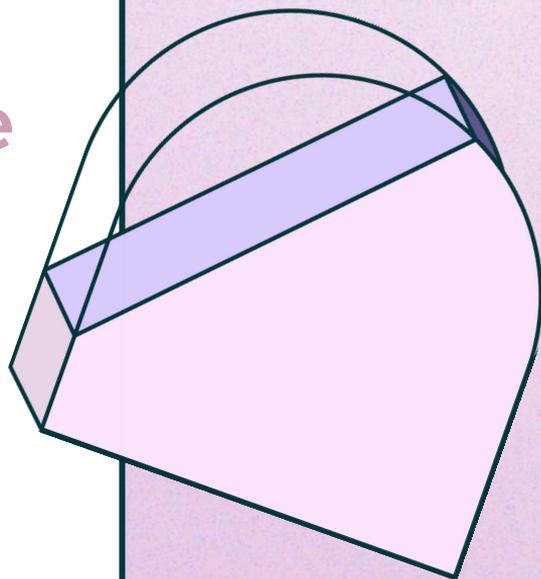
**Un service client
qui n'enchante pas
les consommateurs**



54%

des clients affirment
que le service client
n'est pas à la hauteur

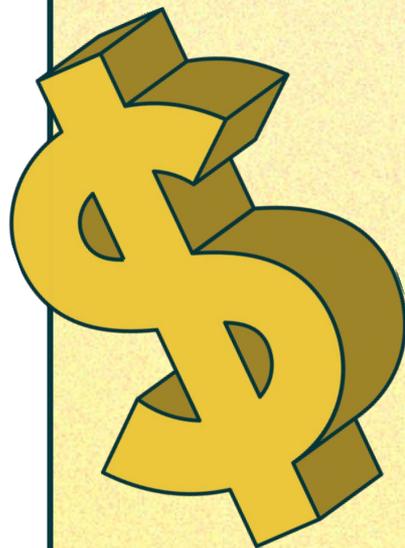
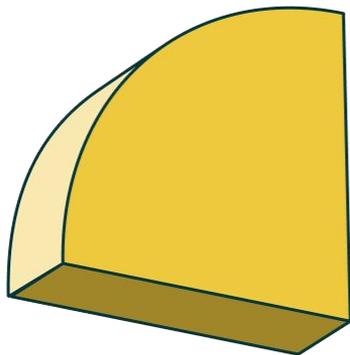
Une direction qui
ne joint pas le
geste à la parole



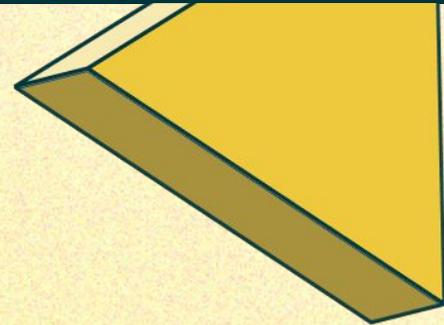
77%

des dirigeants d'entreprise
déclarent que l'expérience
client est stratégique mais
seuls 30% y allouent des
moyens

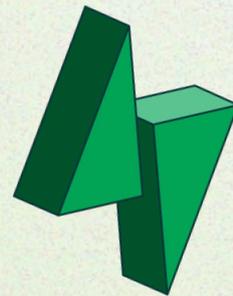
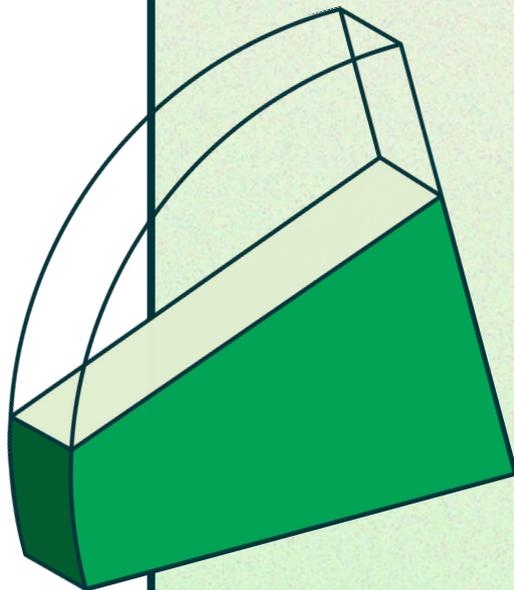
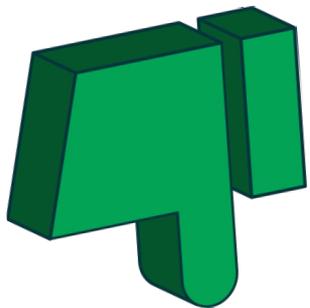
Un budget
trop serré



Seuls **29%**
s'accordent à dire qu'ils
investissent de manière
adéquate



Des agents
débordés et
délaissés



Seuls **25%**
se sentent équipés pour
bien faire leur travail

Merci





Comment répondre aux nouvelles attentes en matière de relation client ? Avec le témoignage de Hipay



JUAN ABELLA
Head of Business Operations
Hipay



AURÉLIEN AISSA
Senior AE Financial Services
Zendesk



FinFluence Report 2022 : présentation des tendances clés qui influenceront les stratégies marketing des secteurs financiers et bancaires



IOANA ERHAN

Directrice LinkedIn Marketing
Solutions, France

LinkedIn Marketing Solutions



RAPPORT

Le Finfluence

Les principales tendances qui influencent le marketing des services financiers



Ioana Erhan,
Directrice LMS France
Global Head of Financial
Services





FinFluence Report 2022 : présentation des tendances clés qui influenceront les stratégies marketing des secteurs financiers et bancaires



IOANA ERHAN

Directrice LinkedIn Marketing
Solutions, France

LinkedIn Marketing Solutions



Découvrez comment le Crédit Agricole a décuplé les taux de transformation de ses campagnes marketing et l'efficacité de ses conseillers grâce à des motifs de contacts ciblés et priorisés par Scoring.AI !



ELODIE BERTIN
Chargée d'études statistiques et
commerciales
Crédit Agricole



TANGUY LE NOUVEL
Directeur DataScience
Micropole

MICROPOLE, LEADER FRANÇAIS DU PILOTAGE DE LA PERFORMANCE ET DE LA DATA



« Nous conseillons et créons pour nos clients des solutions digitales innovantes »

Cabinet de conseil

ESN spécialisée

Agence digitale



1 250 consultants dans le monde
France | Belgique | Luxembourg | Suisse | Pays-Bas | Chine



850 consultants en France
Ile de France | Centre-Est | Grand Ouest | Nord



+40 partenariats
avec l'ensemble des éditeurs leaders du marché sur les solutions data, décisionnelles, financières, cloud et digitales



AGENCE DIGITALE WIDE
développe la performance digitale des marques en révélant leur potentiel business & relationnel



INNOVATION au cœur de notre ADN
Open-Ground | Lab & Co-création | Incubateur Data Boost'R

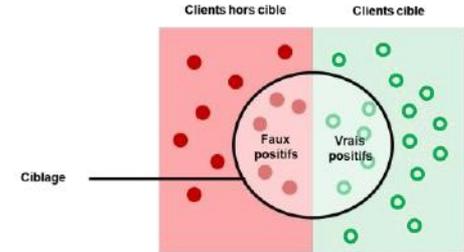


MICROPOLE ACADEMY
Solutions de formation



INTRODUCTION AU SCORING

- 80% des besoins IA/ML des entreprises
- Finalités : Ciblage - Priorisation - Prescription - Diagnostic
- Principaux Use cases



MARKETING CONNAISSANCE CLIENT



- Ciblage de campagnes
- Conquête
- Multi-équipement
- Reco, Prescriptions
- Churn / Attrition
- Détection de moments de vie



RISQUE



- Octroi de crédit
- Survenance de sinistres
- Optimisation du recouvrement



LUTTE CONTRE LA FRAUDE



- Fraude aux crédits
- Fraude aux paiements (CB, Virements, Chèques)
- Fraude fiscale
- Fraude interne



LUTTE CONTRE LE BLANCHIMENT

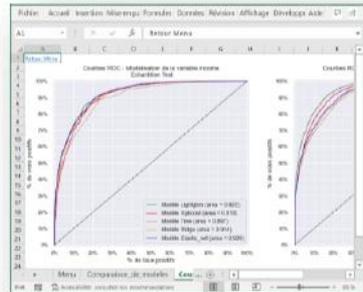
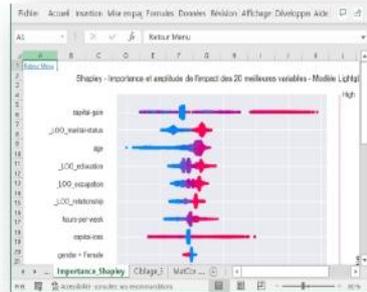
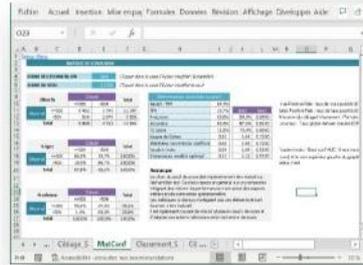


- Réduction des fausses alertes
- Optimisation des règles de détection existantes
- Identification de nouvelles règles de détection

SCORING.AI

Solution IA/ML qui permet aux entreprises de **construire et déployer des scores prédictifs très performants en un temps record**

Utilisateurs cibles : data analysts, business analysts, statisticiens, actuaires, data scientists



BÉNÉFICES

- No code
- Industrialisation en 1 clic – No code
- Interprétation des modèles versus boîtes noires
- ROI décuplé
- Gain de productivité
- Meilleur cadrage et appropriation métier
- Accompagnement des équipes métiers accru
- Adhésion des équipes métiers à l'IA et au ML

Témoignage Crédit Agricole Assurances

Nos objectifs :

Accompagner les réseaux (Crédit Agricole, LCL) dans :

- ▶ Le développement commercial de leur activité assurances
- ▶ L'optimisation du temps commercial

Pôle Data & Analytics (77
collaborateurs), appartenant à la
Direction de la Transformation
#Data #Digital #Clients

Contribuer à améliorer la satisfaction client en répondant au mieux à leurs besoins

Nos missions :

- ▶ Détecter des opportunités commerciales et alimenter le réseau en motifs de contacts sur les clients les plus appétents
- ▶ Développer des modèles analytiques et prédictifs comme un modèle de NBO sur le WEB
- ▶ Développer des profils clients et des analyses comportementales

SCORING.AI plébiscité parmi d'autres outils

Volonté d'acquérir un outil de scoring

- ▶ Gain de temps
- ▶ Gain de performance

Pourquoi SCORING.AI ?

- ▶ **Simplicité** d'utilisation
- ▶ **Paramétrage** complet
- ▶ **Qualité** des sorties
- ▶ **Industrialisation** possible des modèles **sans réécriture de code**
- ▶ Possibilité de scorer les clients en **temps réel**

Des modèles performants au sein du groupe



En interne chez Crédit Agricole Assurance, 14 modèles de scoring construits en 10 mois :

Assurance des Accidents de la Vie

5,1 fois mieux que la
souscription naturelle

Renouvellement de véhicule

27% des clients détectés en
amont du renouvellement

Résiliation Assurance habitation

-2pts observés sur le taux de
résiliation

Dans le réseau des Caisses Régionales du Crédit Agricole (plusieurs centaines de scores) :

Assurance habitation (Agence)

5,4 fois mieux que la
souscription naturelle

Assurance voiture (Agence)

4,1 fois mieux que la
souscription naturelle

Résiliation Assurance voiture

30% des clients qui ont résilié
détectés 6 mois avant

Habitat locatif (Agence)

12 fois mieux que la
souscription naturelle

CONSO

(3 canaux testés)

6,7 fois mieux que la
souscription naturelle

HDG de demain

45% des intermédiaires qui
sont devenus HDG
détectés 4 ans avant

Gestion Titres conseillée

22 fois mieux que la
souscription naturelle

Carte débit différé (par mail)

55 fois mieux que la
souscription naturelle

7

Usages à venir

Scoring en temps réel sur des données à chaud (navigation internet, appli)

Qualification des motifs de contact avec une meilleure explication de la note de score



Découvrez comment le Crédit Agricole a décuplé les taux de transformation de ses campagnes marketing et l'efficacité de ses conseillers grâce à des motifs de contacts ciblés et priorisés par Scoring.AI !



ELODIE BERTIN
Chargée d'études statistiques et
commerciales
Crédit Agricole



TANGUY LE NOUVEL
Directeur DataScience
Micropole



L'expérience client digitale web, mobile et app : un enjeu majeur pour le secteur banque, mutuelle, assurance !



MARC KWAN
Head of Sales
Contentsquare

L'expérience client digitale web, mobile & app :

un enjeu majeur pour le secteur banque,
mutuelle, assurance.



Marc Kwan

Head of Sales, Contentsquare

L'Expérience Digitale reste pour la plupart des marques une boîte noire

Giles Richardson

“80% of everything you put online doesn't work in the way you think it would. We guess wrong all the time and we need to understand that.”

Parcours client

Théorie vs Realite





Contentsquare

More. Human. Analytics.



Fondé en 2012

Next40 - \$810 million



Siège à Paris

Bureaux partout dans le monde : *Londres, New York, Munich, San Francisco, Tel Aviv, Tokyo, Singapore, ...*



+1200 employés

dont 300 talents en R&D & produit



+30 brevets



#1 global benchmark

basés sur des milliards de données comportementales



+850 clients

entreprise

dans 26 pays



+100 partenaires

dont 75 intégrations

Nous analysons l'expérience client sur toutes vos interfaces digitales

Une ligne de code à intégrer sur votre site

Pas de plan de marquage

L'exhaustivité de vos interactions visiteurs enregistrées



Desktop



Mobile



Apps

2 Axes clés pour nos projets

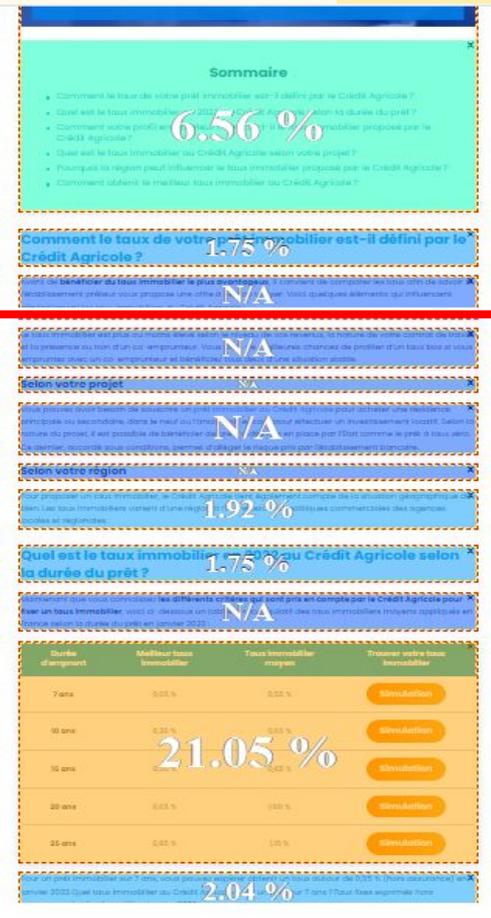
Identification de “Quick Win” UX ayant un impact business fort

Travail de fond avec le client pour intégrer la donnée client dans tous les process d’optimisation digitaux

Cas d'usage 1 : Identification d'un problème UX

Partie visible en arrivant sur la page

Partie invisible en arrivant sur la page sans scroller



CONTEXTE

Grâce à Contentsquare, nous nous sommes rendus compte que le tableau situé très bas dans le contenu était très apprécié des internautes

PROBLEME

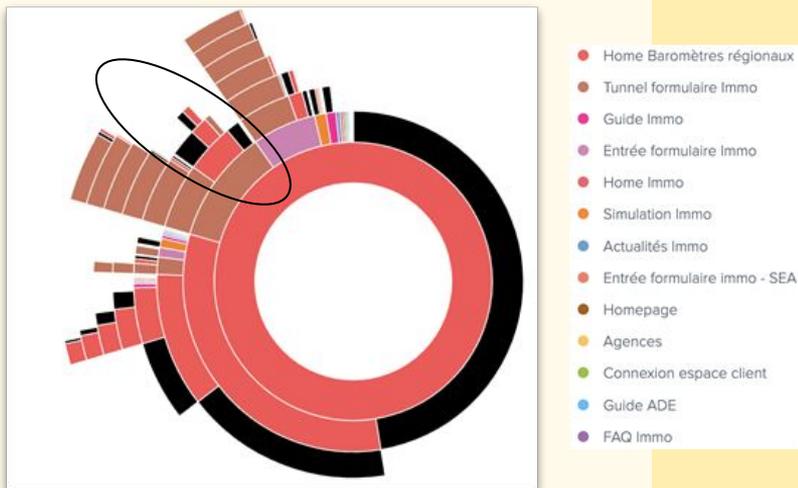
Le contenu est beaucoup trop bas (personne ne le voyait)

SOLUTION

Nous avons donc remonté le tableau dans l'essentiel en quelques mots et ajouté des boutons

RÉSULTAT :
Hausse de 200% (x3)
de la conversion

Cas d'usage 2 : Résolution du bug sur le bouton retour



CONTEXTE

Une partie des clients sur la page "Baromètres", entament le formulaire, et reviennent sur la page "Baromètres"
Qu'est ce qui cause ce retour en arrière ?

PROBLEME

Le bouton "back" du navigateur ne permettait pas de revenir à la question précédente, mais faisait sortir le client du formulaire

SOLUTION

Correction du bug, avec mise en place d'un code spécifique permettant d'utiliser le bouton back pour retourner à la question précédente.

Ceux qui retournent en arrière atteignent 73% de moins la fin du formulaire !

Quels leviers pour l'organisation de nos clients ?

**Alignement des équipes
transverses sur un
objectif commun**

**Quantification de
l'impact du travail de
chaque équipe**

**Priorisation des
chantiers prioritaires**

Quels KPIs pour nos clients ?

Indicateurs de Performance

- Engagement généré par sources d'acquisition
- Temps/taux de remplissage de chaque champs/étape du formulaire
- Taux de conversion par services

Indicateurs d'Experience client

- % de sessions confrontées à une page d'erreur
- % d'utilisateurs réalisant une consommation parfaite de vos parcours
- Temps de chargement des pages
- DHI (Digital Happiness Index) : quantification de la qualité de l'expérience utilisateur proposée

Bénéfices organisationnels

***Alignement des chantiers prioritaires
basé sur les données client***

Valorisation du travail de
chaque équipe



Amélioration de
l'efficacité de la
collaboration digital/IT



Intégration de
l'expérience client dans
les réflexions stratégiques



Digital Benchmark : Engagez & fidélisez !

#1 : Ce n'est plus la marque, mais l'expérience qui fidélise aujourd'hui. C'est en bâtissant une expérience en ligne propre que les marques peuvent se différencier.

#2 : Créer des parcours simples sans erreurs est indispensable pour favoriser l'engagement. Chaque clic doit mener à une nouvelle étape claire et précise.

#3 : L'expérience sur site et notamment le temps de chargement des pages est l'autre priorité pour les marques avec la mise à jour de Page Experience de Google.

62 % des visiteurs sont réguliers mais leur part a baissé de 23 % par rapport à 2019

47 % de taux de rebond et même 51 % sur mobile : la moitié des utilisateurs ne voient qu'une seule page

92 % du trafic provient de sources gratuites : les marques bénéficient d'une forte notoriété, couplée à un environnement peu concurrentiel

Un temps de chargement de page moyen sur mobile 5 fois supérieur aux recommandations de Google alors que 2 secondes de chargement peuvent doubler le taux de rebond - et que 40 % du trafic vient du mobile !

Digital Experience Benchmark 2022 : Créez des expériences en ligne plus humaines !

Focus BFSI

**59% des utilisateurs reviennent
(-3 points vs 2020)**

**58 % de taux de rebond, idem sur le mobile : la
moitié des utilisateurs ne voient qu'une seule
page**

**91 % du trafic provient de sources gratuites : les
marques bénéficient d'une forte notoriété,
couplée à un environnement peu concurrentiel**

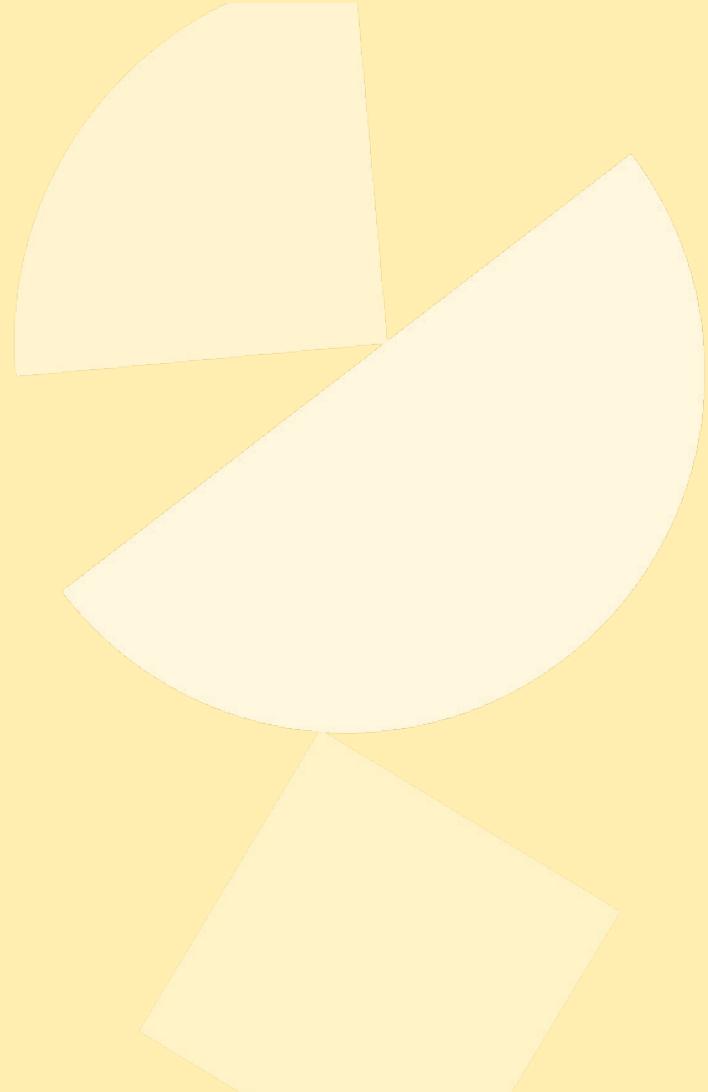
**Un temps de chargement de page moyen sur
mobile et desktop inférieur à la moyenne de
toutes les industries, 37% du trafic vient du
mobile !**

Enseignements clés

1. Vos visiteurs sont sur tous les fronts : mobile & desktop... et votre stratégie digitale devrait en faire de même.
2. Investissez en temps et en ressources à chaque étape du cycle de vie client.
3. Quel que soit le device, l'expérience doit s'aligner sur les différentes intentions de votre client.

... retrouvez l'ensemble des enseignements dans notre DEB 2022

Merci





L'expérience client digitale web, mobile et app : un enjeu majeur pour le secteur banque, mutuelle, assurance !



MARC KWAN
Head of Sales
Contentsquare



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

[SESSION Q&A]





ARTHUR PIED
Directeur Marketing
Assurland



ALEXANDRE DONNADIEU
Directeur Commercial
ESV Digital

“Les actions mises en place qui ont généré **+10% de leads** :

- **Bonne connaissance de son audience**, pour derrière ajuster les campagnes
- **Bonne structure de la stratégie d’acquisition**, qui permet d’aller chercher du trafic qualitatif
- **Mise en place d’une roadmap détaillée trimestrielle**, en regardant les résultats, les points à optimiser et les nouvelles tendances.”



Lucie Baratier
Manager Entité Régalien
Risques & Finances
BPCE SI



FRANÇOIS ROSSIGNOL
Directeur du Domaine Finance et
Reporting Régalien
BPCE SI



FATHI MABROUKI
Manager Conseil et Expertise
Animateur du Centre de
Compétences BI pour BPCE-SI
OBS / Business & Decision

“C’est une aventure humaine, il y avait une collaboration forte, il n’y avait plus de différence entre les collaborateurs internes et externes. On a réussi à motiver les équipes et à répondre au besoin”.

Fathi Mabrouki



JUAN ABELLA
Head of Business Operations
Hipay



AURÉLIEN AISSA
Senior AE Financial Services
Zendesk

“Le client essaie de trouver les réponses seul; **il y a donc intérêt à pousser le modèle conversationnel** pour lui assurer toutes les réponses possibles à tout moment, même avant de rentrer en contact avec le service client.”

Juan Abella



IOANA ERHAN

Directrice LinkedIn Marketing
Solutions, France

LinkedIn Marketing Solutions

“Les entreprises du secteur de la finance ont la possibilité de **communiquer sur le soutien qu’elles peuvent apporter à la société.**”

Ioana Erhan



ÉLODIE BERTIN

Chargée d'études statistiques et
commerciales

Crédit Agricole Assurances



TANGUY LE NOUVEL

Directeur DataScience

Micropole

“Avec des outils scoring performants, on va avoir de **meilleures performances**, parce qu'on vise une cible de la bonne taille”.

Tanguy Le Nouvel



MARC KWAN
Head of Sales
Contentsquare

“L’impact de Contentsquare est de pouvoir **mettre de la data derrière chaque projet.** Ce qui permet **d’améliorer l’efficacité de la collaboration.**”



NOTRE PROCHAIN RENDEZ-VOUS BANQUE & ASSURANCE



DECEMBRE 2022



BANQUE & ASSURANCE

Priorité Membres

HUBTALK

DIGITAL BUSINESS BANQUE-ASSURANCE

Banque & Assurance

Jeudi 8 décembre 2022

9h00 - 12h00

HUB LAB, Paris & En ligne



SAVE THE DATE !

Maison de la Mutualité

**MOVE
FORWARD**

HUBFORUM PARIS

MARDI 11 ET MERCREDI 12 OCTOBRE 2022



2

JOURS POUR S'INSPIRER



3500

DÉCIDEURS



36

MASTERCLASS



50

BUSINESS CASES

Merci à nos partenaires !

En partenariat avec :



Contentsquare



esv



Marketing Solutions

MICROPOLÉ



Business
Services

zendesk