

AVANT-PROPOS

11 millions de visiteurs en 2008 contre 8,2 millions en 2007 sur les sites des assureurs français, selon l'Observatoire de l'e-assurance : la vague Internet déferle sur l'Hexagone de l'assurance.

Et, avec elle, une nouvelle répartition des rôles apparaît entre les différents acteurs. Un nouvel équilibre doit être trouvé entre les différents canaux de distribution : assureur, mutuelle, « pure player », courtier et agent général.

L'heure n'est plus à l'hésitation ! Les assureurs le savent. Dès lors, quelles offres et quel prix proposer, quelles innovations, quels services et produits spécifiques développer ? Comment se différencier des offres packagées pour offrir le sur-mesure demandé et même exigé par les internautes ? Comment tirer parti des technologies du Web 2.0 dans sa stratégie multicanal, comment partager l'information en temps réel entre tous les canaux pour créer de véritables synergies et faire d'Internet un levier de progrès dans la relation client ?...

Autant de questions que vous vous posez et qui seront débattues le 23 octobre prochain. Nous vous invitons donc à nous rejoindre aux Salons Hoche, à Paris, pour profiter de ces échanges et de nombreux retours d'expériences.

L'Argus de l'Assurance

AVEC LA PARTICIPATION DE

- **Thierry Boisbouvier**, Président-Directeur général, **KELASSUR SA**
- **Bertrand Boré**, Directeur Internet, **GENERALI**
- **Maurice Brom**, Directeur général délégué du pôle Banques & Assurances, **MONDIAL ASSISTANCE FRANCE**
- **Anne Clerval**, Directeur des sites Internet, **MACSF**
- **Thierry Crahes**, Directeur de la distribution multicanal, **MMA**
- **Philippe de Robert**, Président, **AGEA**
- **Pascal Donnais**, Directeur général, **FORTUNEO**
- **Jeremy Garamond**, Cofondateur, **ASSURONE**
- **M^e Cathie-Rosalie Joly**, Avocat au Barreau de Paris, Docteur en droit, **ULYS** (Paris-Bruxelles)
- **Patrick Kervern**, Directeur du département finance, **GOOGLE FRANCE**
- **Sylvie Langlois**, Directeur général opérationnel, **SOLLY AZAR**
- **Hervé Leduc**, Responsable e-business, **MAAF**
- **Michel Lungart**, Directeur général, **AMAGUIZ.COM**
- **Marie Ramlie**, Vice-Président produits d'investissement, **ING DIRECT FRANCE**
- **Yannick Schmitz**, Directeur général, **IDMACIF.FR**
- **Jacques Schuhmacher**, Directeur marketing stratégique et nouvelles technologies, **CNCE**
- **Hervé Tisserand**, Directeur général, **ALTAPROFITS**
- **Émile Zakhia**, Partner Responsable bancassurance, **ACCENTURE**

Les Rencontres

L'ARGUS DE L'ASSURANCE

Les Rencontres

L'ARGUS DE L'ASSURANCE

23 octobre 2008, Salons Hoche, Paris

INFORMATIONS PRATIQUES

Jeudi 23 octobre 2008
Conférence

Salons Hoche
9, avenue Hoche
75008 Paris

Parking Hoche
Métro : Courcelles (ligne n°2)

Vendredi 24 octobre 2008
Formation complémentaire

Centre Étoile-Saint-Honoré
21-25, rue Balzac
75008 Paris

Métro : Charles-de-Gaulle-Étoile, Ternes
RER A : Charles-de-Gaulle-Étoile
Parking privé/parking public avenue Hoche

En partenariat avec



Avec le soutien de



CES JOURNÉES S'ADRESSENT AUX :

- Présidents
- Directeurs généraux
- Directeurs commerciaux
- Directeurs et responsables marketing
- Responsables Web marketing
- Directeurs stratégie multi canal
- Directeurs et responsables Internet et nouvelles technologies
- Directeurs de sites Internet
- Chefs de produits
- Directeurs du développement
- Directeurs de la communication
- Directeurs techniques
- Courtiers
- Agents généraux

Accenture est une entreprise internationale de conseil en management, technologies de l'information et externalisation. Combinant son expérience, son expertise et ses capacités de recherche et d'innovation développées et mises en œuvre auprès des plus grandes organisations du monde sur l'ensemble des métiers et secteurs d'activités, Accenture aide ses clients – entreprises et administrations – à renforcer leur performance. Avec plus de 180 000 collaborateurs dans 49 pays, Accenture a généré un chiffre d'affaires de 19,70 milliards de dollars au cours de l'année fiscale clôturée le 31 août 2007. Plus d'informations sur www.accenture.com/fr

The Best Match est une société internationale de marketing sur Internet créée en 2006. The Best Match fournit en temps réel aux mutuelles et aux compagnies d'assurances les coordonnées de prospects qualifiés qui ont exprimé leurs besoins sur Internet, soit via MirAssurance.com, le premier comparateur de rapport qualité/prix d'assurances, soit à partir d'un réseau de sites Internet propriétaires ayant pour thématique les moments clés de la vie, tels le déménagement, le changement de véhicule, l'entrée dans la vie active, la constitution d'un couple, les 35-50 ans et les 50-60 ans. The Best Match édite également des guides trimestriels gratuits téléchargeables sur Internet, qui portent notamment sur la constitution de patrimoine, la préparation de la retraite... Plus d'informations sur www.thebestmatch.fr.

Netvox, courtier souscripteur délégué de compagnies d'assurances. Spécialiste reconnu depuis plus de 10 ans pour la conception, la gestion et la distribution de contrats de groupements, Netvox propose à ses clients des solutions plus simples et plus rapides pour assurer en ligne le plus grand nombre à travers des offres innovantes et affirmatives. Internet est un moyen, l'humain sera toujours au cœur des activités. Plus d'informations sur www.testetnetvox.fr

Avec le soutien de



En partenariat avec



E-ASSURANCE 2008

Quelle nouvelle donne dans la distribution d'assurance

- L'évolution de la distribution en ligne en France et en Europe
- Stratégie d'offre et de prix sur le Web : comment répondre aux attentes des internautes ?
- Comment évaluer l'efficacité du canal Internet ?
- Comment repositionner les réseaux traditionnels et redéfinir leurs rôles

Avec le soutien de



Formation complémentaire
MARKETING ET
INTERNET
24 octobre 2008

Journée animée par Daniel Bréchnignac, Directeur associé, BAYSFRING PARTNERS

OBJECTIFS

- Faciliter la décision d'achat par une utilisation appropriée des technologies Internet et Web 2.0
- Mettre en place un plan d'action on-line combinant judicieusement ces différentes techniques
- Améliorer l'efficacité du site pour faire venir et revenir les assurés

PROGRAMME

- **Chiffres clés et grandes tendances du Web marketing**
 - Top 15 des sites les plus visités, taux de pénétration, investissements annonceurs...
 - Connaître les profils et usages des internautes.
- **Référencement et affiliation : comment acquérir de la visibilité et recruter sur le Web**
 - Référencement naturel et achat de mots clés : objectifs, méthode de mise en œuvre, budgets à prévoir, arbitrage des investissements, résultats escomptés.
 - Les différentes formes d'affiliation et de rémunération des affiliés, la programmation des campagnes (choix de la plateforme d'affiliation et des affiliés, critères de ciblage, tarifs, visuels).
- **L'essentiel du E-CRM : intégrer Internet dans les flux commerciaux**
 - Datamining, datawarehouse et programmes de fidélisation.
 - Analyse d'une campagne marketing on-line intégrant les techniques de E-CRM.
- **RP et Internet : comment utiliser les outils du Web 2.0**
 - Utiliser les blogs, wikis, flux RSS et autres outils collaboratifs pour renforcer sa communication externe : raisonnable ou illusoire ?
 - Les caractéristiques et avantages des blogs.
 - Peut-on planifier et contrôler le marketing viral ?
 - Exemple de site avec contenu podcast.
- **Élaborer un plan d'actions on-line performant**
 - Identifier ses cibles sur Internet : déterminer le profil de ses internautes
- Media planning : bien choisir ses supports de communication on-line en fonction de ses objectifs, comprendre les principaux indicateurs (pages vues, part de voix...) et types de tarification (CPM, CPC...).
- Exemple de plan média type.
- **Comment optimiser une stratégie multicanal**
 - Quelles sont les meilleures combinaisons de canaux pour améliorer le contact avec le client.
 - Quelles synergies développer entre les actions on-line et off-line.
- **Optimisation de site et outils de pilotage**
 - Les essentiels pour optimiser son site Internet.
 - Ergonomie, design, navigation : les pistes à suivre pour améliorer la qualité de votre site.
 - Les indicateurs et outils de eyetracking pour optimiser vos sites et campagnes.
 - E-commerce : les composantes de l'e-merchandising.
- **L'importance d'une mesure fiable et reconnue : web-analytics**
 - Les indicateurs pour mesurer l'audience d'un site : visite, visiteur unique, pages vues, impression de pages...
 - L'adserver et la diffusion des créations : scenarii et reciblages possibles.
 - Les outils de recueil des données, de mesure d'audience et de tracking : comment mesurer l'évolution des performances et faire des analyses selon différents critères.
 - Comment optimiser les performances à chaque étape de la diffusion : impression, tracking, analyse.



Formation animée par Daniel Bréchnignac

Directeur associé chez Bayspring Partners, Daniel Bréchnignac est un expert du marketing et de la communication sur Internet. Il accompagne les annonceurs dans la définition et la mise en œuvre de leur stratégie de marketing et communication on-line. Il les conseille également dans l'articulation entre leurs actions on et off-line. Ancien directeur de UNIVERSAL INTERACTIVE, filiale de UNIVERSAL McCANN (McCANN ERICKSON) dédiée à l'achat d'espace Internet et au conseil média, il a également été en charge du développement de la cellule de conseil en marketing sur Internet au sein de McCANN INTERACTIF (McCANN ERICKSON). Il intervient régulièrement auprès de clients du secteur de la banque-assurance, notamment AXA BANQUE, INEAS, BNP PARIBAS, AMF-GMF.

BULLETIN D'INSCRIPTION

Information programme : Anne-Carole BARBARIN - acbarbarin@largusdelassurance.com

À renvoyer à **Pénélope Vincent** - L'ARGUS DE L'ASSURANCE, 12-14, rue Médéric, 75815 Paris Cedex 17 – Tél. : +33 (0)1 56 79 39 82 ou par fax au : +33 (0)1 56 79 39 10.

Participant Mme Mlle Monsieur

Nom : Prénom :

Fonction : Service :

Société :

Adresse :

Code postal : Ville : Pays :

Société à facturer : raison sociale et adresse (si différente)

Tél. : Fax :

E-mail : @

Code postal : Ville : Pays :

Je m'inscris* aux 2 journées E-ASSURANCE au tarif de 1625,25 € HT (soit 1 943,80 € TTC)
ou je m'inscris* : à la conférence du **23 octobre 2008** au tarif de 925,25 € HT (soit 1 106,60 € TTC)
 à la formation du **24 octobre 2008** au tarif de 925,25 € HT (soit 1 106,60 € TTC)

Fait à : le :

Signature Cachet de l'entreprise



NOUVEAUTÉ

Compris dans votre inscription : 1 an d'abonnement** au magazine L'Argus de l'Assurance !
Vous êtes déjà abonné à L'Argus de l'Assurance, faites-en profiter l'un de vos collaborateurs.

Je suis déjà abonné à L'Argus de l'Assurance, le bénéficiaire de ce nouvel abonnement est :

Mme Mlle M. Nom : Prénom :

Société :

Adresse :

Code postal : Ville : Pays :

Tél. : Fax : E-mail :

** L'abonnement prendra effet dans un délai de 1 mois après la manifestation. Il est assujéti à une participation effective et à la réception du règlement de la prestation.

8h30	Accueil des participants
9h00	Allocution d'ouverture – Quelle stratégie de distribution sur Internet, pour quels acteurs ? Maurice Brom, Directeur général délégué du pôle Banques & Assurances, MONDIAL ASSISTANCE FRANCE
9h30	L'assurance en ligne : quelle évolution de la distribution en France et en Europe ? • Europe du Sud et Europe du Nord, les chiffres clés et les perspectives d'évolution • Quel comportement d'achat et quel profil des consommateurs d'assurance sur le Web ? • Voyage, auto, MRH, GAV, santé, vie : quel est le classement des acteurs sur ce marché ? Patrick Kervern, Directeur du département finance, GOOGLE FRANCE
10h00	Encadrement juridique de la vente directe d'assurance : principaux freins et avancées en France et en Europe • Vers une harmonisation de la protection de l'internaute : quelles règles en matière de démarchage, d'information, de rétractation... • Souscription en ligne/à distance : les enjeux et contraintes • Contrats et avenants en ligne : quelle gestion sur Internet ? M ^e Cathie-Rosalie Joly, Avocat au Barreau de Paris, Docteur en droit, ULYS (Paris-Bruxelles)
10h30	Pause
11h00	Quels sont les enjeux de la souscription en ligne ? • De la demande de devis à la souscription par Internet • Facilité d'accès et informations claires : comment donner envie de souscrire son assurance en ligne • « Tracker » et « monitorer » le comportement des internautes pour adapter l'offre Marie Ramlie, Vice-Président produits d'investissement, ING DIRECT FRANCE
11h30	Table ronde – Stratégies d'offre et de prix sur le Web : comment s'adapter aux besoins de l'internaute ? • Quelle offre produits et partenariats pour se positionner sur Internet • Stratégie de prix : le low-cost est-il incontournable ? • Quelles combinaisons des canaux de distribution et pourquoi • Assurances de personnes/assurances dommages : un marché réellement différent ? Sylvie Langlois, Directeur général opérationnel, SOLLY AZAR Michel Lungart, Directeur général, AMAGUIZ.COM Yannick Schmitz, Directeur général, IDMACIF.FR Jacques Schuhmacher, Directeur marketing stratégique et nouvelles technologies, CNCE Hervé Tisserand, Directeur général, ALTAPROFITS
12h45	Déjeuner
14h15	Comparateur, un canal de distribution à part entière pour la vente en ligne ? • Comment positionner le comparateur par rapport au réseau de distribution classique • Comment s'assurer de la qualité et de l'exhaustivité de l'offre en ligne • Quelles répercussions sur le rôle des autres distributeurs Thierry Boisbouvier, Président-Directeur général, KELASSUR SA
14h45	Comment évaluer l'efficacité des sites Web et du canal Internet • Évaluation : critères et bénéfices • Tirer profit de l'évaluation : les leviers de la performance Internet • Pérenniser la performance : fidélisation 2.0 et optimisation du marketing client Émile Zakhia, Partner Responsable bancassurance, ACCENTURE
15h15	Table ronde – Quels sont les facteurs clés de succès d'une stratégie de marketing relationnel sur le Web ? • Comment développer l'interactivité avec les assurés et créer une relation personnalisée • Comment toucher et utiliser les leaders d'opinion, les tribus et les communautés • Comment créer du buzz et accroître le trafic sur Internet Bertrand Boré, Directeur Internet, GENERALI Anne Clerval, Directeur des sites Internet, MACSF Pascal Donnais, Directeur général, FORTUNEO Hervé Leduc, Responsable e-business, MAAF
16h15	Table ronde – Comment maîtriser les risques de cannibalisation entre les différents canaux • Comment mutualiser et partager les informations clients entre tous les canaux en temps réel • Comment renforcer le rôle de conseil des intermédiaires traditionnels • Vente directe : un modèle de distribution à part entière ? Thierry Crahes, Directeur de la distribution multicanal, MMA Philippe de Robert, Président, AGEA Jeremy Garamond, Cofondateur, ASSURONE
17h00	Fin de la manifestation

* MODALITÉS D'INSCRIPTION ET CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE
SUR WWW.LARGUSDELASSURANCE.COM