

The logo consists of two white triangles pointing towards each other, forming a larger, irregular shape. The top triangle is smaller and positioned above the bottom triangle, which is larger and extends further to the right.

INSTITUT DES
ACTUAIRES



Steady rise in sales last year

Goals → Overseas production = sales

Percentage of information

15% of Market
Goal for New Year 70%



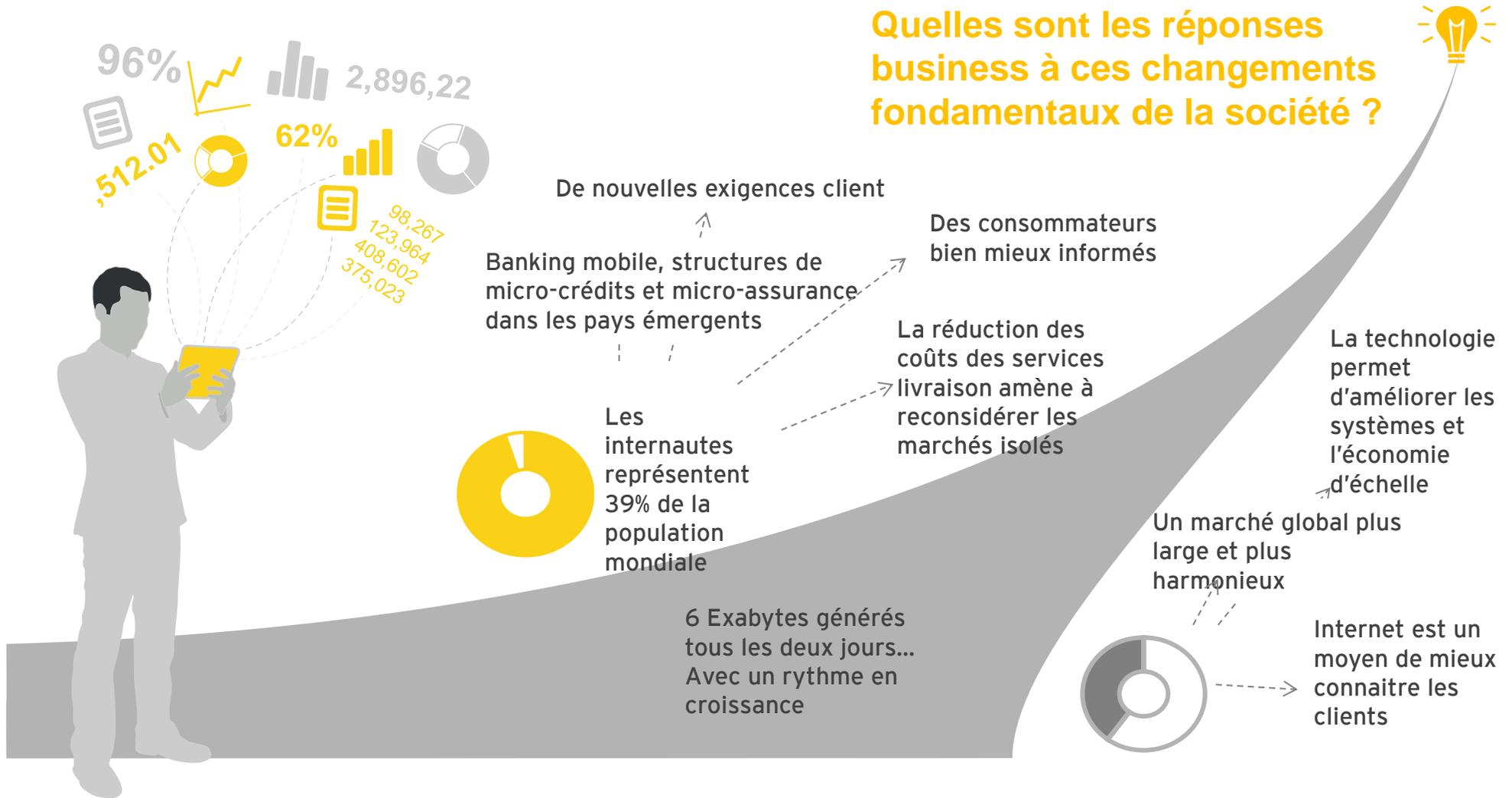
increase in sales
Q2 03 22%
Q3 03 23%

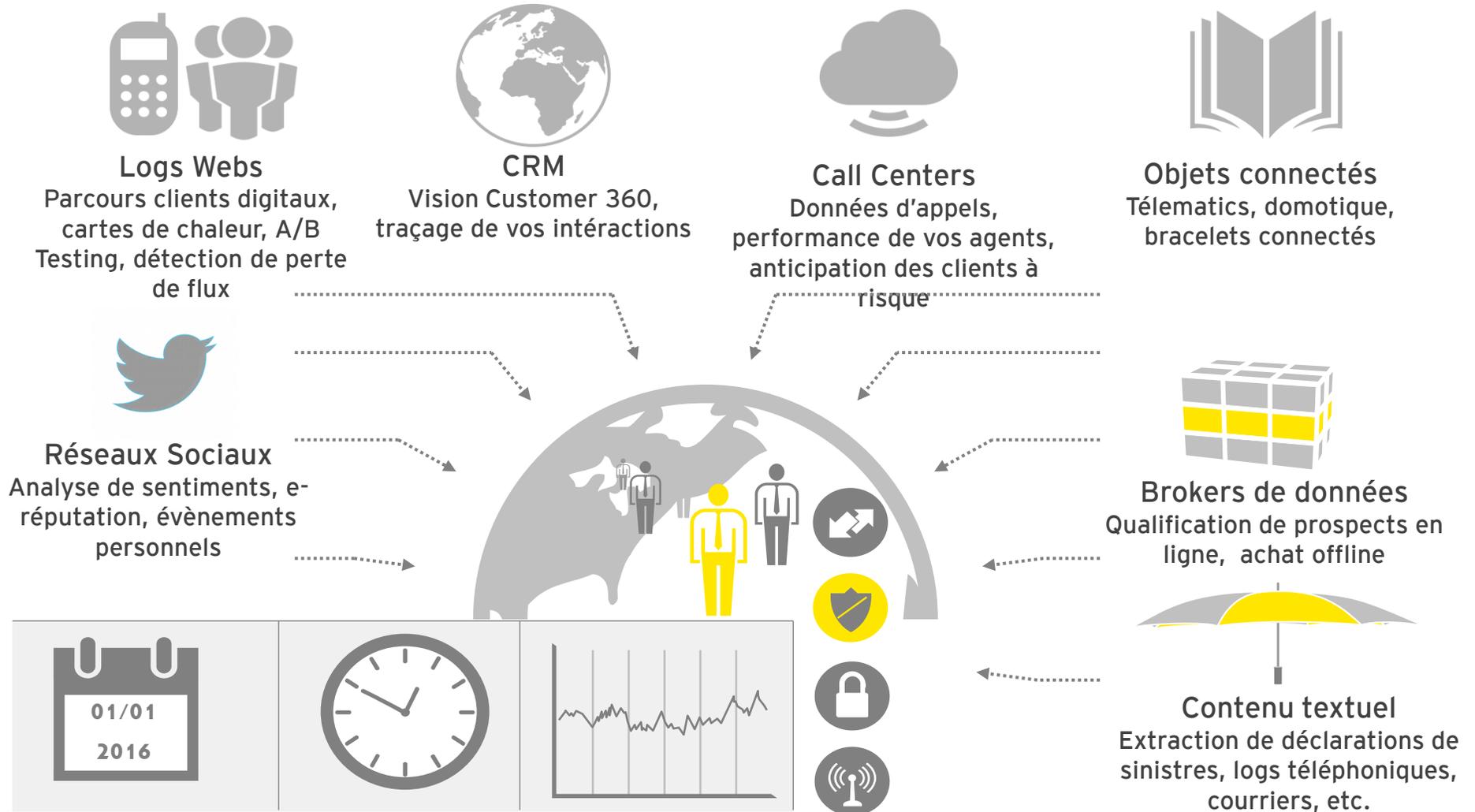
INCREASE SALES BY 25%

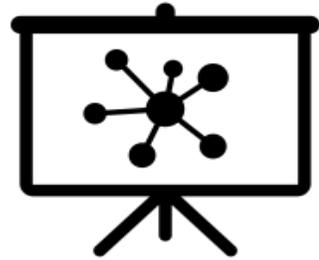
ENTIVE INTO MARKET

Digital & Marketing Analytics en Assurance









Pour implémenter, valider, améliorer ou revoir ces nouveaux modèles et outils

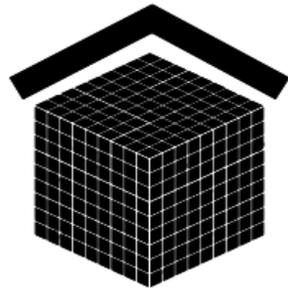
Métiers qui feront probablement appel à nous...



Nous,
Les actuaires

Appelant donc une agilité permise seulement par ces nouveaux outils et ces compétences que les métiers ne possèdent pas nécessairement...

Les outils et techniques Analytics s'intègrent de plus en plus au sein de fonctions clés



Et ont un impact croissant sur le reporting, les KPI, les interactions clients...

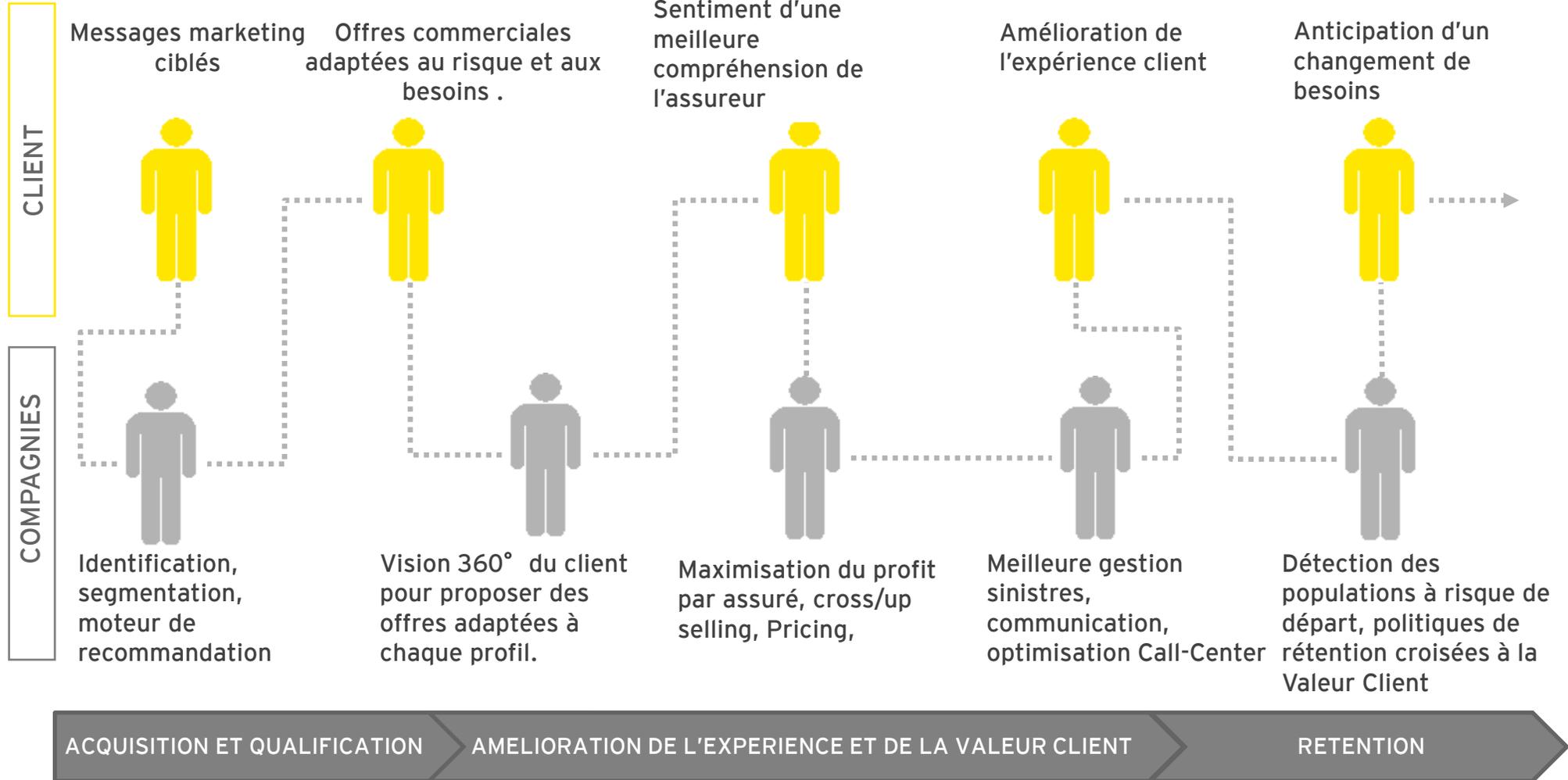


Ce qui mène à des prises de décision métiers différentes et permet de travailler sur des sujets Marketing, très volatiles...



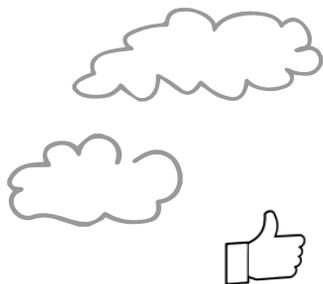
Nécessitant alors des études complémentaires bien plus régulières...

L'approche Analytics intègre la mesure à chaque étape du parcours-client



Diagnostic

Profiling & Segmentation



Compréhension des motivations des clients, segmentation comportementale

Amélioration de la communication, UX, profits

Valeur Client



Adaptation du traitement à la valeur client

Optimisation

Interactions clients

Identification des récurrences dans les demandes et requêtes de vos assurés

Anticipation des besoins de vos assurés et communication adaptée

Communications contextualisées

Customer Retention



Identification des tendances récurrentes des clients quittant le portefeuille

Concentration d'effort commercial sur populations spécifiques de clientèle

Amélioration de la rentabilité sur les clients les plus fidèles

Cross/Up-selling



Estimation des propensions des clients

Amélioration de la rentabilité de chaque client

Pricing



Estimer l'élasticité-prix de la demande

Stratégies de pricing sur mesure

Digital : une volumétrie unique de prospects non qualifiés

Chaque minute, il s'est créé en 2014⁽¹⁾ :

293K statuts sur Facebook

88K Appels sur Skype

120 nouveaux utilisateurs sur LinkedIn

433K Tweets sur Twitter

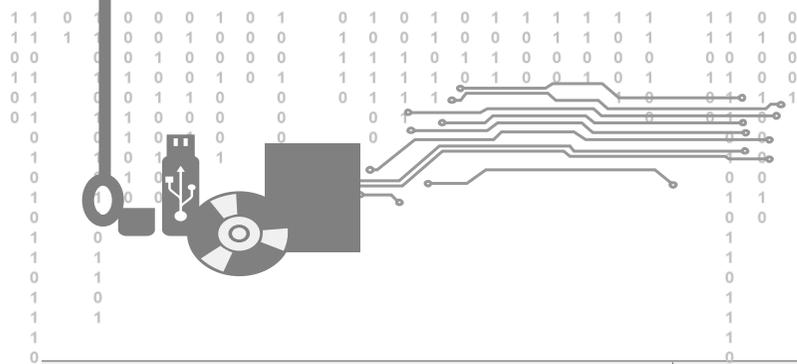
1K Photos sur Flickr

2.6 Millions de requêtes sur Google

571 nouveaux sites web

5 millions de vidéos regardées sur Youtube

138 millions d'emails (dont 120 millions de spam)



55%

Des personnes qui entrent dans un magasin physique repartent avec un achat⁽²⁾



<3%

Des internautes arrivant sur un site achètent un produit lors de cette visite⁽²⁾



30%

Des français prêts à acheter entièrement sur internet si accompagnés⁽¹⁾

Le parcours client online complète le parcours client offline par une partie amont d'acquisition

1

Acquisition :
Attirer tout le web
sur votre site

Canaux non ciblés :
SEO

Canaux non ciblés
SEM

Canaux ciblés :
pre-targeting

Le parcours client online complète le parcours client offline par une partie amont d'acquisition

1

Acquisition :
Attirer tout le web
sur votre site

2

Conversion :
Transformer un maximum
de prospects
en clients

PRM : Contenu web
auto-adaptatif

PRM : A/B Testing

PRM : Retargeting

Le parcours client online complète le parcours client offline par une partie amont d'acquisition



Acquisition

Mieux comprendre votre trafic web

Analyser les trafics d'entrée et de sortie



Google Analytics

Estimer vos coûts d'acquisition

Avoir plus de visibilité.

SEO
vs
SEM

Acquérir de nouveaux clients avant ou après le clic

Gérer sa e-reputation



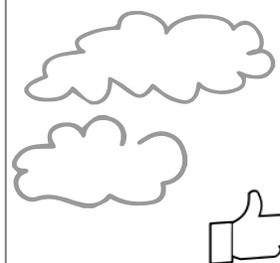
Des réponses rapides et personnalisées

Community Manager

Expérience multi-canal cohérente

Conversion

Experience Client Digitale



Lien inexistant, bugs silencieux de Java, simplicité et UI design.

Optimisation de la page d'accueil

Agir et livrer de façon adéquate



Contenu ciblé et adaptable

Obtenir de nouveaux clients après ... ou avant qu'ils ne cliquent

Anticiper

Améliorer les taux de conversion



Comprendre les pertes de trafic

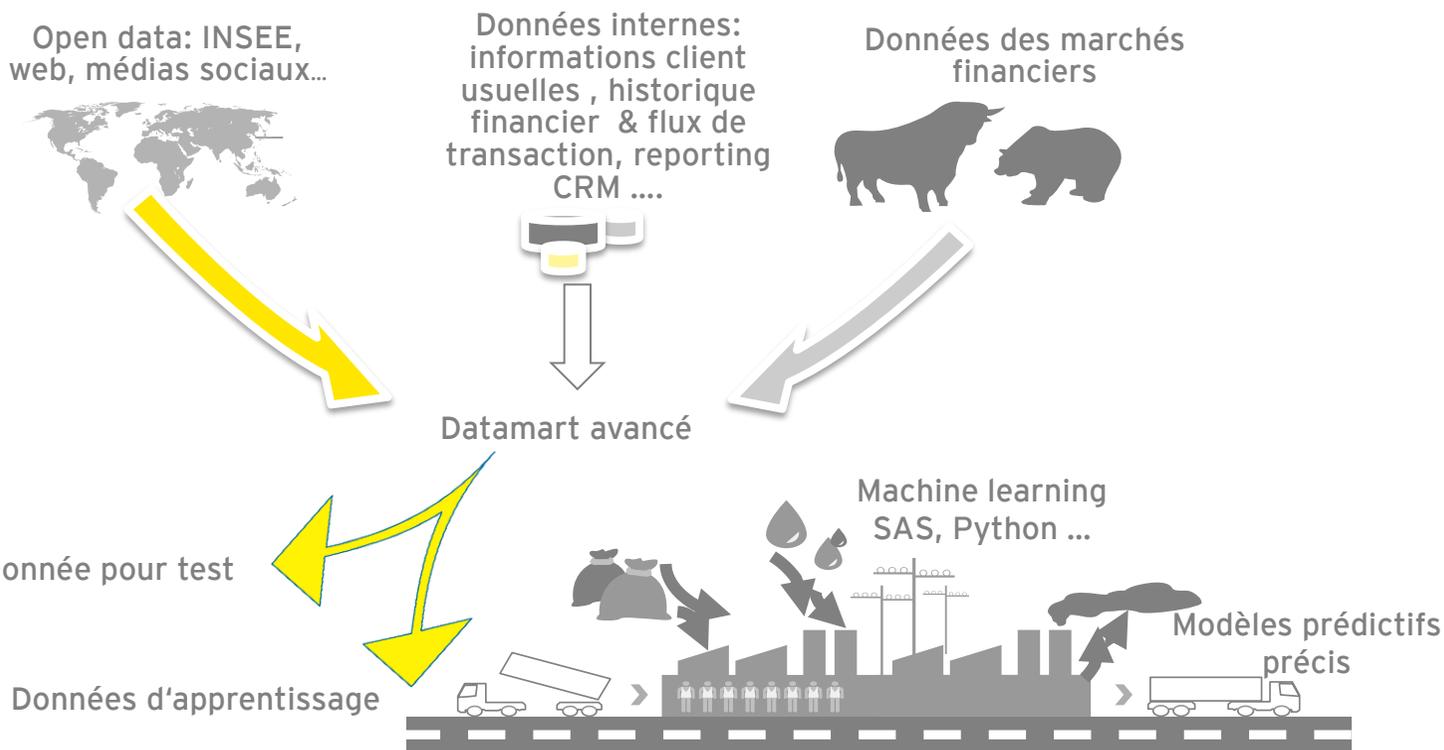
Optimisation de l'interface

Quelques exemples de réalisations

Objectifs

- Amélioration du scoring de risque par de nouvelles données et des modèles prédictifs plus performants.

Actions



Résultats

Amélioration des modèles de scoring

Profiling des bons et mauvais clients

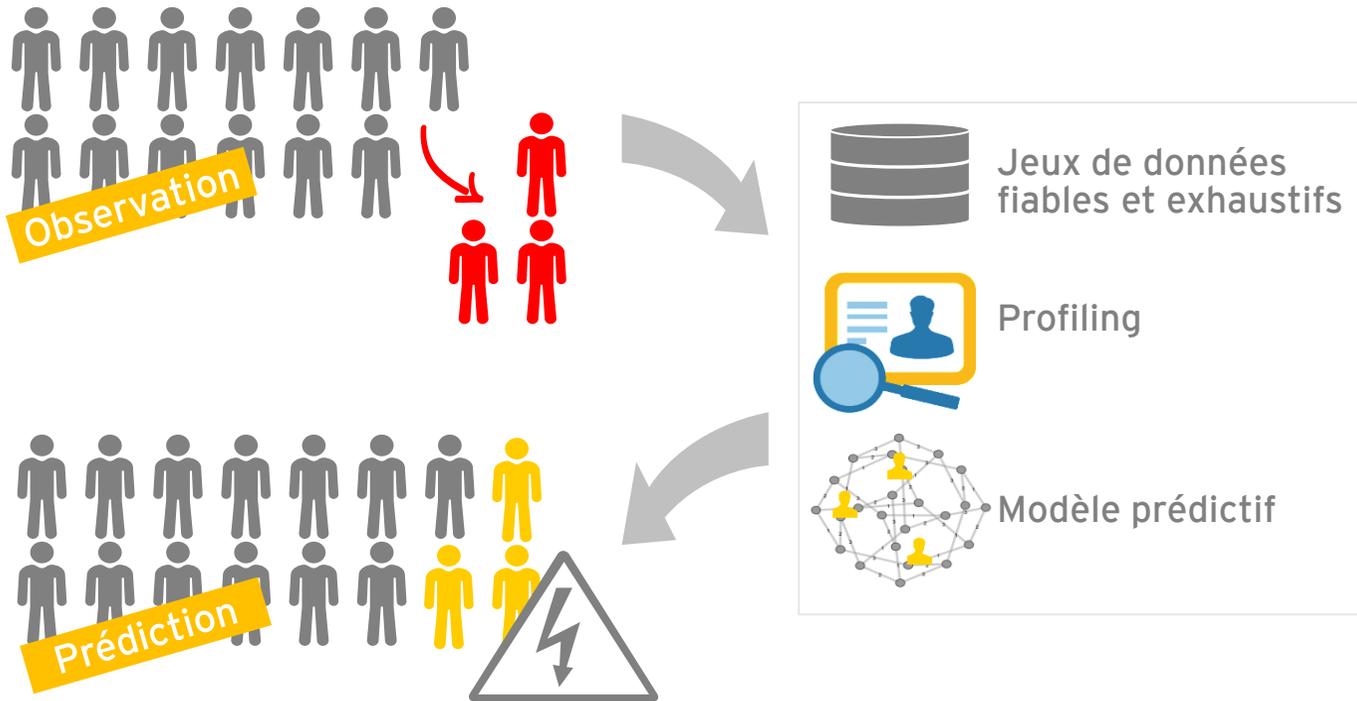


Accélération de la souscription pour les clients avec les risques les plus faibles

Objectifs

- Profiling des clients qui rachètent
- Prédiction des assurés qui vont racheter

Actions



Résultats

200 variables

Utilisées pour le profiling & compréhension des rachats

Identification des variables corrélées avec le rachat



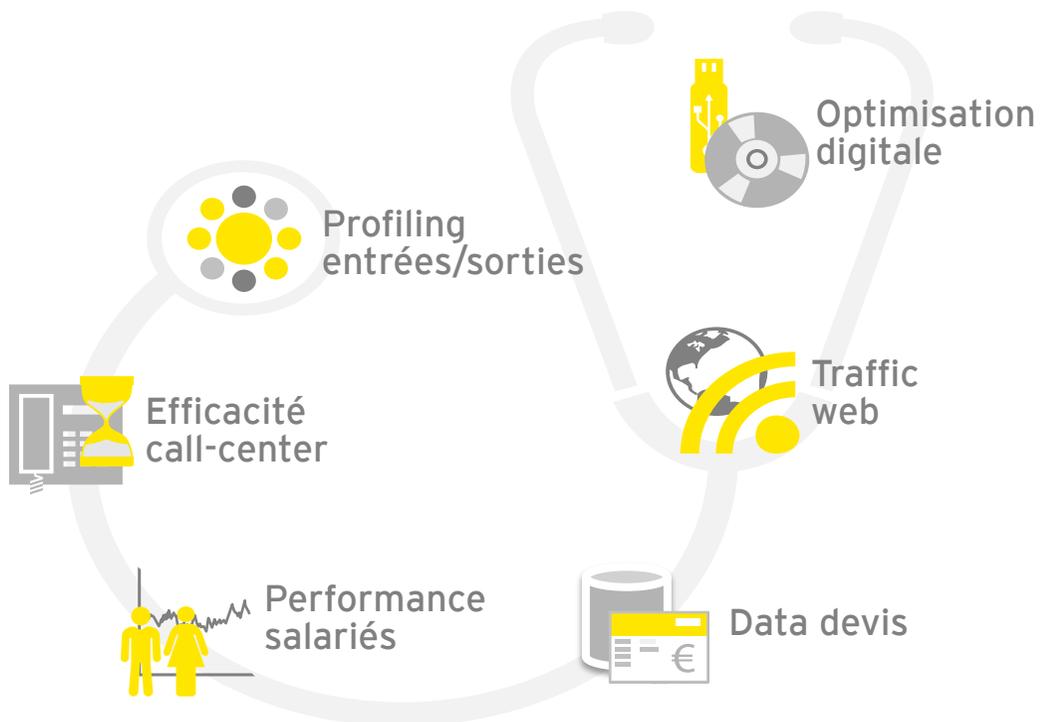
Isolation population très à risque de rachat



Objectifs

- Diagnostic quantitatif en marketing digital & commercial
- Développement d'une feuille de route

Actions

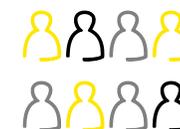


Résultats

Feuille de route



Profiling des clients



Ensemble des analyses Livré sous Notebooks Python



Objectifs

- Contexte - Acquisition éventuelle de **portefeuille externe**
- Renforcement données via **OpenData**

Actions

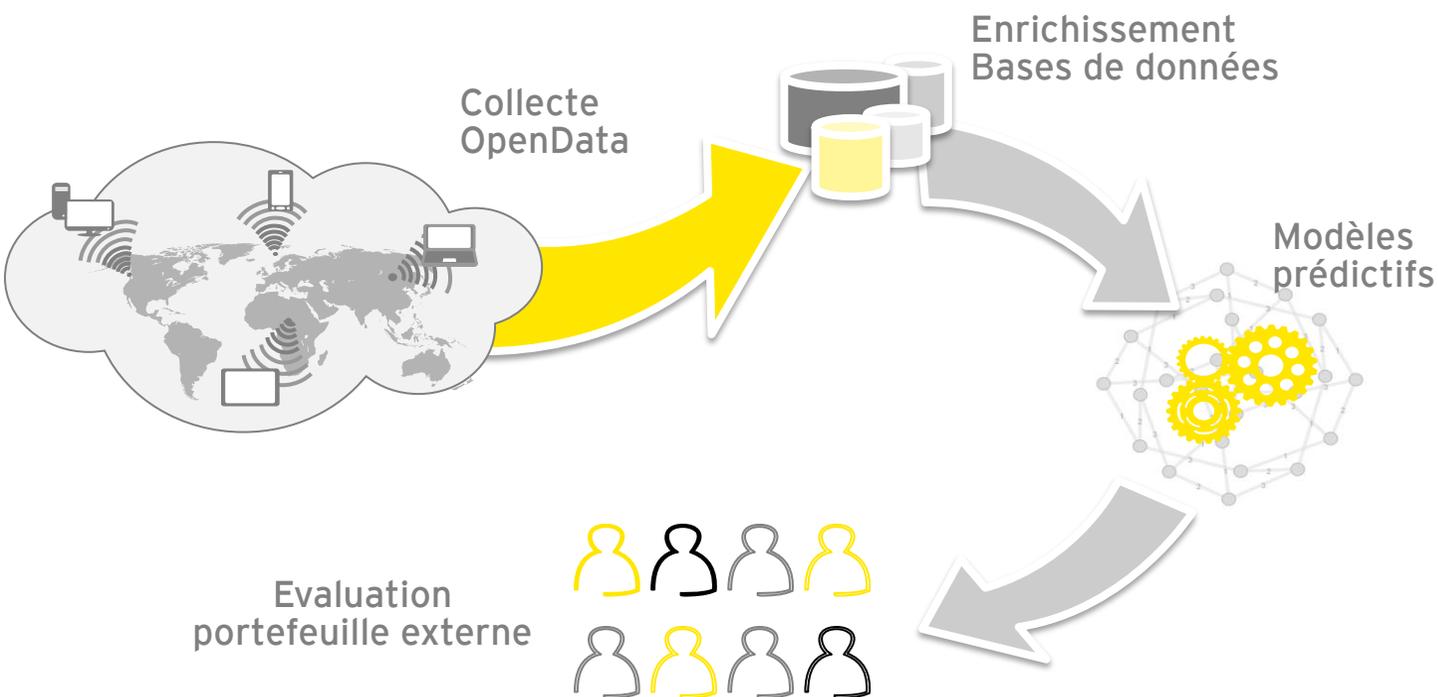
Résultats

800
variables
socio-
démographiques
(OpenData) utilisées

Modèle livré sous
Excel,
pour
évaluations
rapides



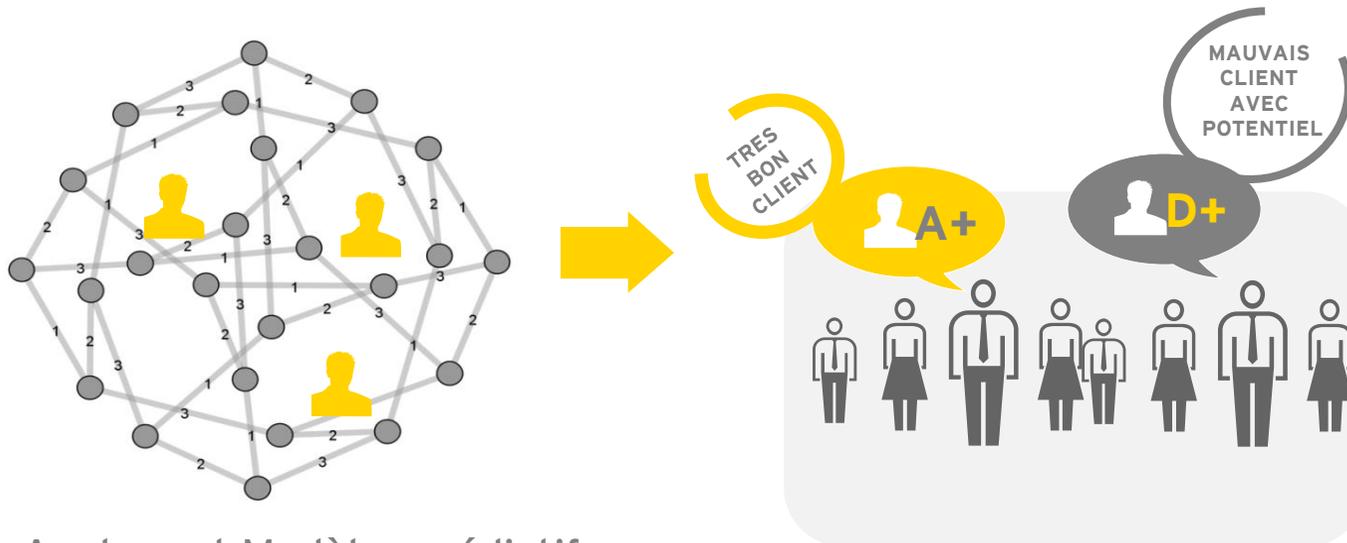
Programme
autonome
d'enrichissement
d'une base
de données



Objectifs

- Développement d'un outil Valeur Client
- Meilleure vision du portefeuille

Actions



Analyse et Modèles prédictifs

Résultats

Vision assuré plutôt que contrat exhaustive : cohérence de la gestion des assurés



Outil prospectif pour prioriser les prospects cibles

Mise en évidence des **Leviers de profit**

