

Rapport de mission

RMCAN

2023 - 2024



PRÉSENTATION PERSONELLE



FLAVIE PRIEUR
20 ANS

**HELENE BOUCHER
THIONVILLE**
BACCALAURÉAT GÉNÉRAL



Sommaire

MES MISSIONS

LE CONTEXTE ET LES ENJEUX

LE GROUPE ET L'ENTREPRISE

L'AGENCE

L'ANALYSE DU MARCHÉ ACTUEL

MA PROBLÉMATIQUE

POURQUOI

PLAN D'ACTION

LES MOYENS MIS EN PLACE

CONCLUSION

LES RÉSULTATS

LES PRÉCONISATIONS

BILAN PERSONNEL

BILAN DES COMPÉTENCES

LE VÉCU

REMERCIEMENTS



Mes missions

Prise d'un
rendez-vous
client

Réalisation de
ventes
couplées

Participation
aux réunions

Suivi de
dossier

Gestion des
interactions
avec les
internautes

Connaissance
des produits

Veille
concurrentielle



LE CONTEXTE ET LES ENJEUX



Le monde de l'assurance

- Stabilité financière
- Sécurité individuelle
- Constante évolution



Allianz

- 
- évolution digitale
 - Optimisation des interactions avec les clients



Transition vers le numérique

- Personnalisation des produits
- Réduction des coûts
- Amélioration de l'expérience client "connectée"



LE GROUPE ET L'ENTREPRISE



N°1

mondial en assurances
de biens
et responsabilité en 2023

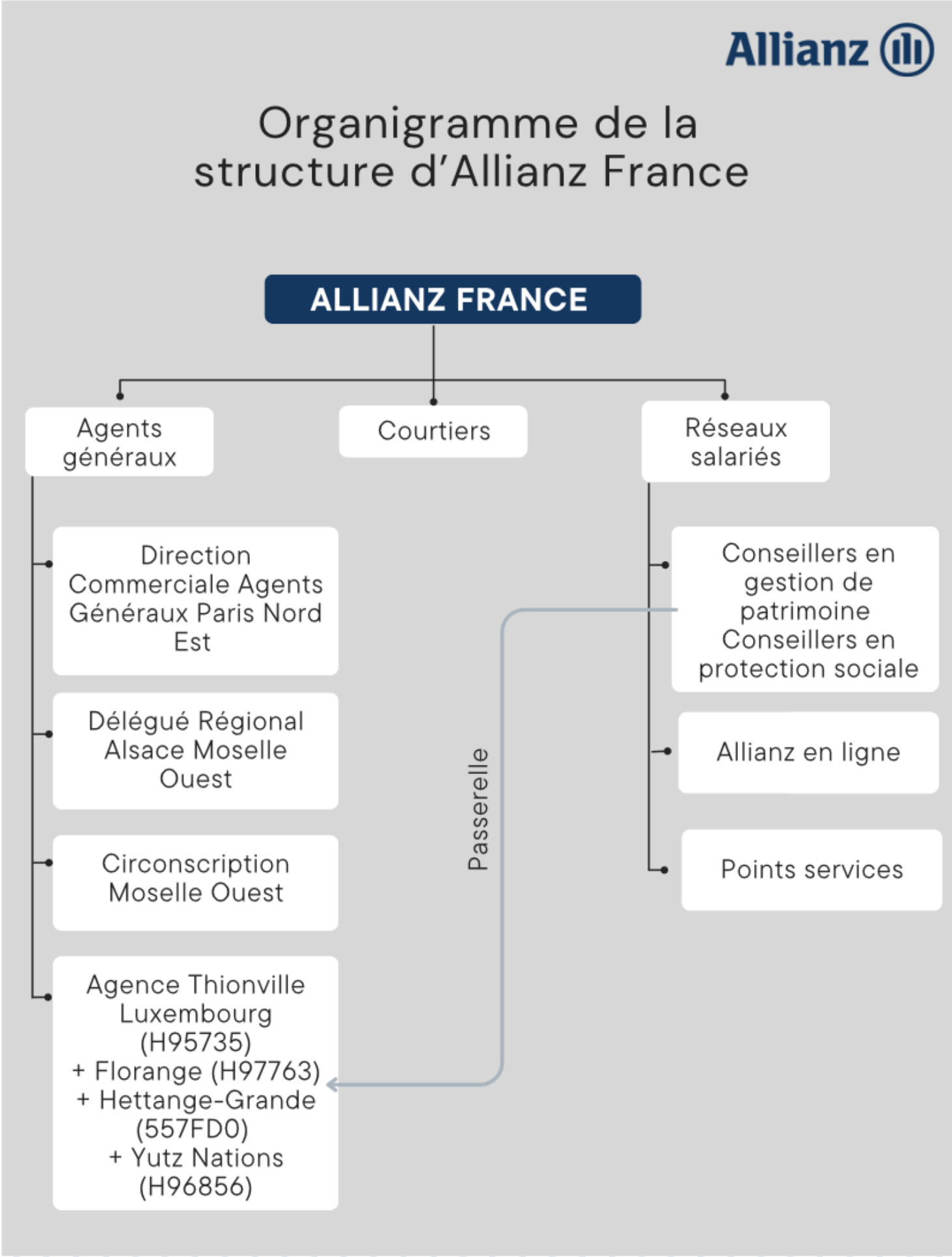


Fabien Wathlé
Directeur général d'Allianz
France

Prévenir les risques,
protéger les individus ,
sécuriser leurs parcours

Engagé dans une
démarche d'entreprise
responsable

Le groupe Allianz



Nos agences

ALLIANZ QUERU & ROTH



Thionville



Yutz



Hettange - Grande



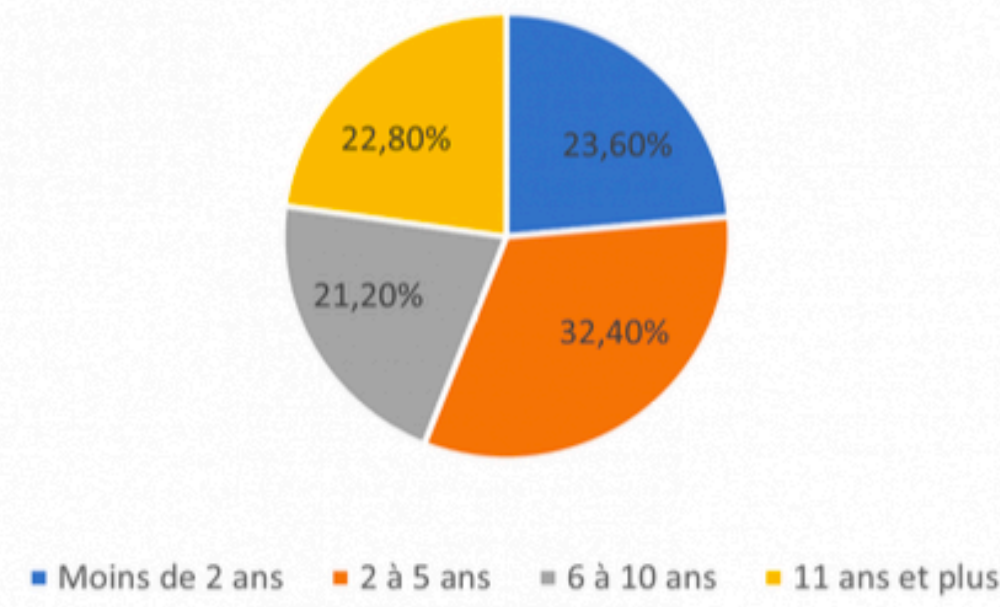
Florange

Nos clients

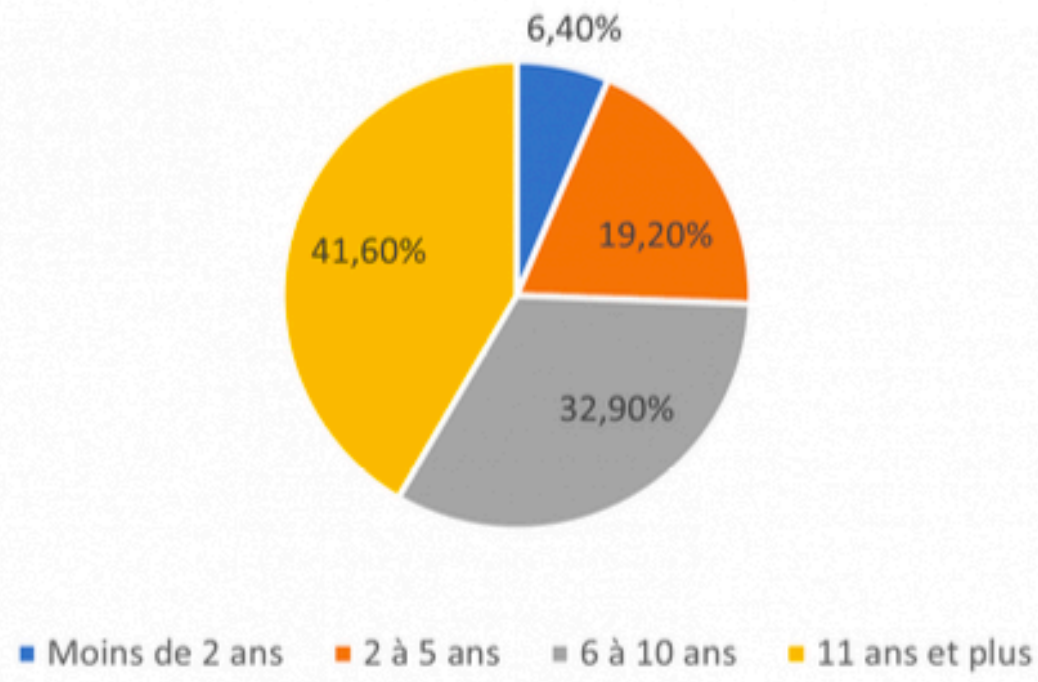
5 317 contrats
(au 15 mai 2024)

2 957 clients sur les 4 agences

Ancienneté des clients
Thionville/Florange



Ancienneté des clients
Hettange-Grande/Yutz

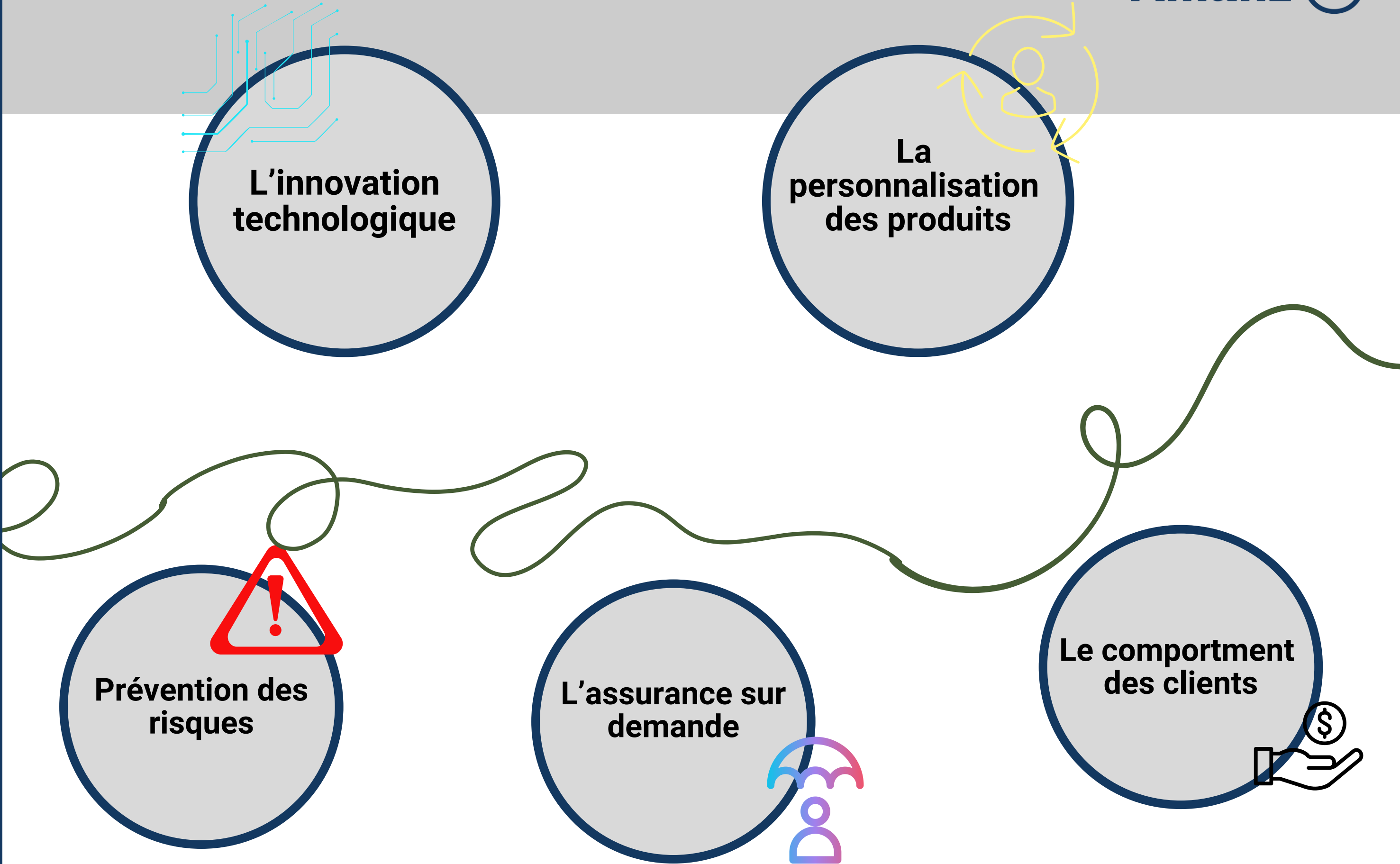




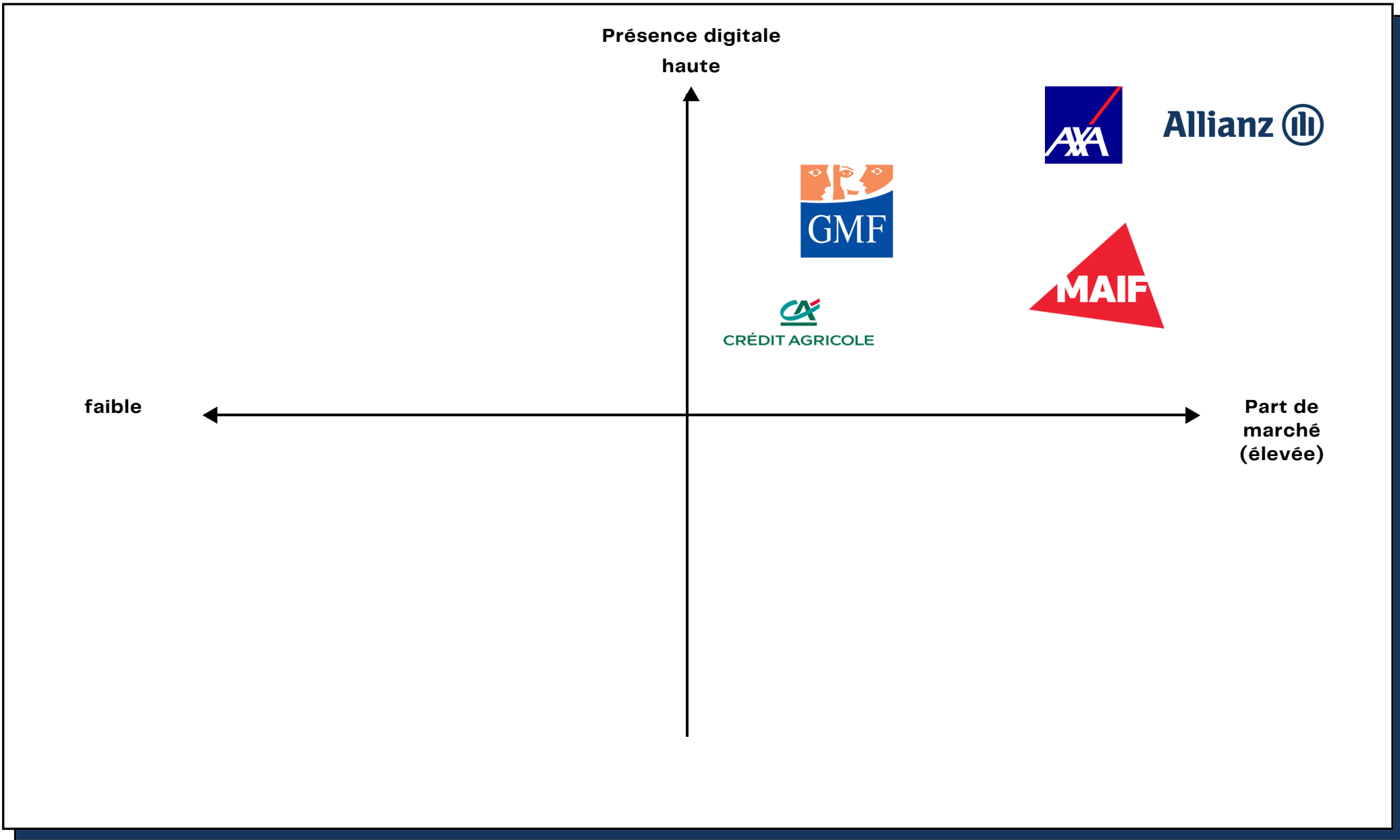
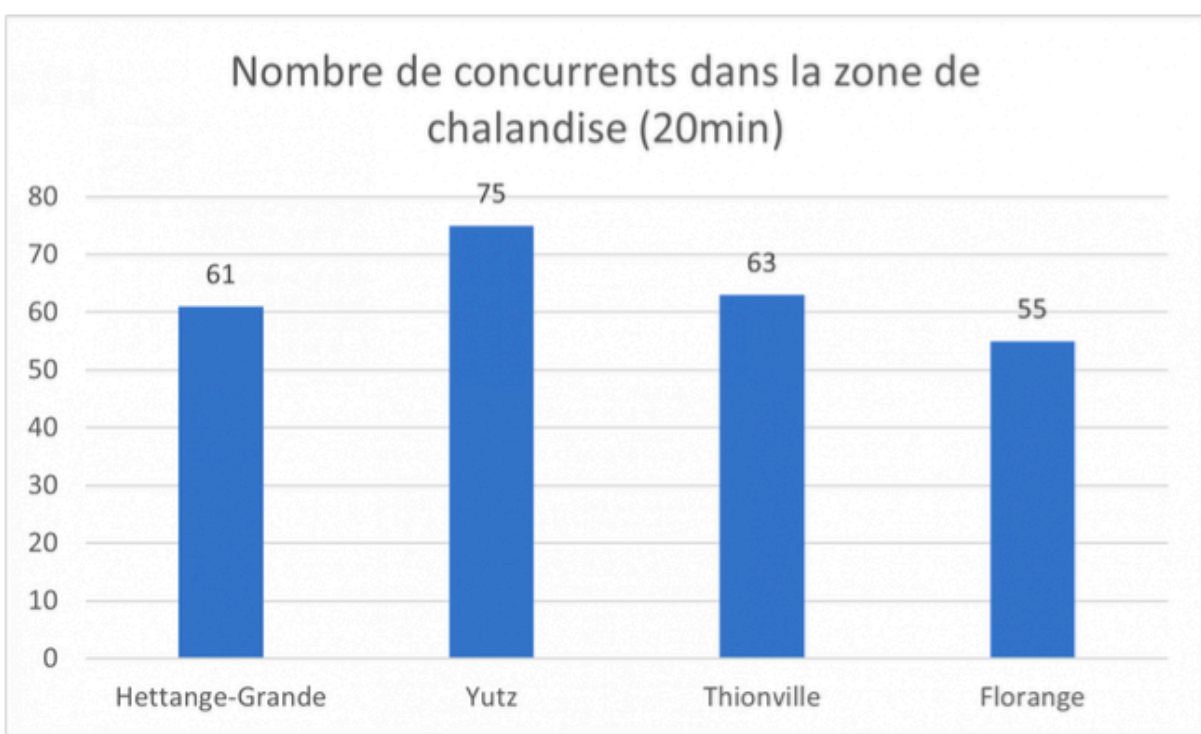
LE MARCHÉ ACTUEL



Les tendances émergentes



Les concurrents



SWOT

FORCES

- Reconnaissance de la marque .
- Outils de tarification express
- Service client de qualité
- Expertise locale

OPPORTUNITIES

- Avancées technologiques
- Plateformes numériques
- Développement de nouveaux produits
- Croissance des produits d'assurance

S

W

O

T

FAIBLESSES

- Dépendance aux interactions physiques
- Forte concurrence
- Intégration numérique limitée
- Limitation géographique

MENACES

- Changements réglementaires
- Variation des marchés
- Changement climatique
- Nouveaux entrants





MA PROBLÉMATIQUE

COMMENT L'UTILISATION DE **LA DIGITALISATION**, EN PARTICULIER À TRAVERS LA
GÉNÉRATION DE LEADS, PEUT-ELLE STIMULER **LA CROISSANCE D'UNE AGENCE**
D'ASSURANCE, EN VISANT SPÉCIFIQUEMENT À **DOUBLER LE TAUX DE CONTRATS**
SOUSCRITS, PASSANT AINSI DE **15,36 % À 30 %** AU COURS DE CES PROCHAINES ANNÉES
?

49 % des français utilisent le canal numérique
pour se renseigner sur les assurances (Deloitte, 2021)

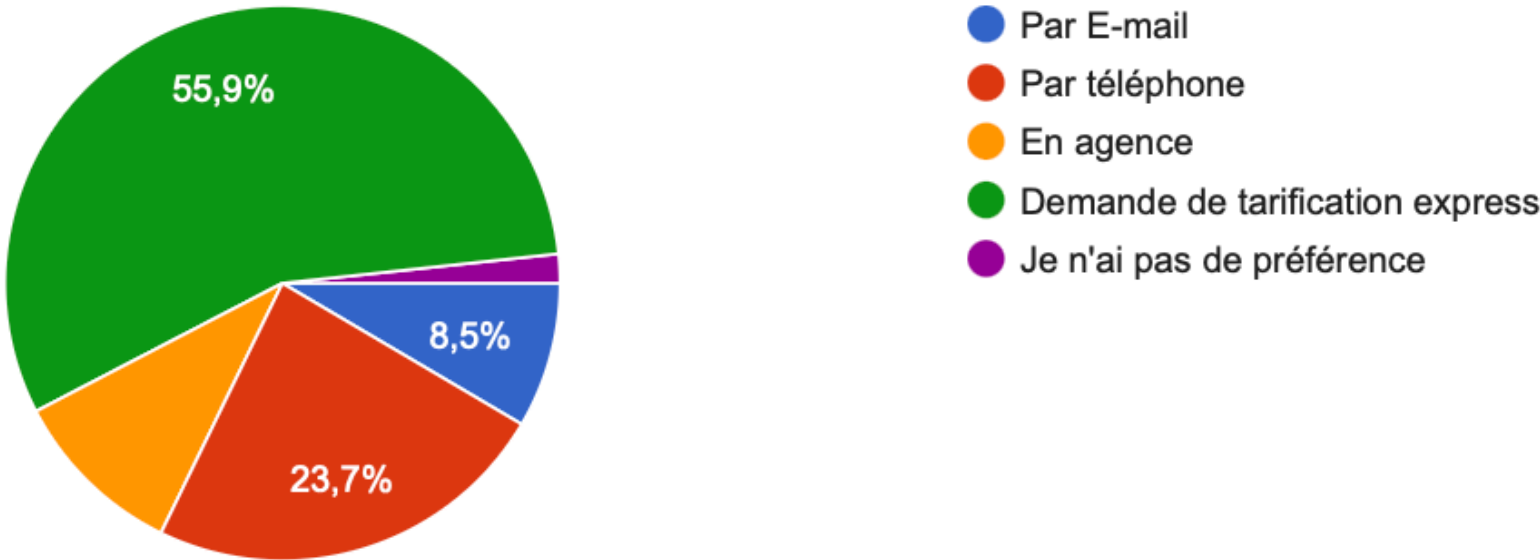
16 % d'entre eux utilisent ce canal pour souscrire le contrat

12 % des assureurs voulaient adopter la transformation numérique dans
leur stratégie en 2018
contre **60 %** en 2022 (selon IBM)

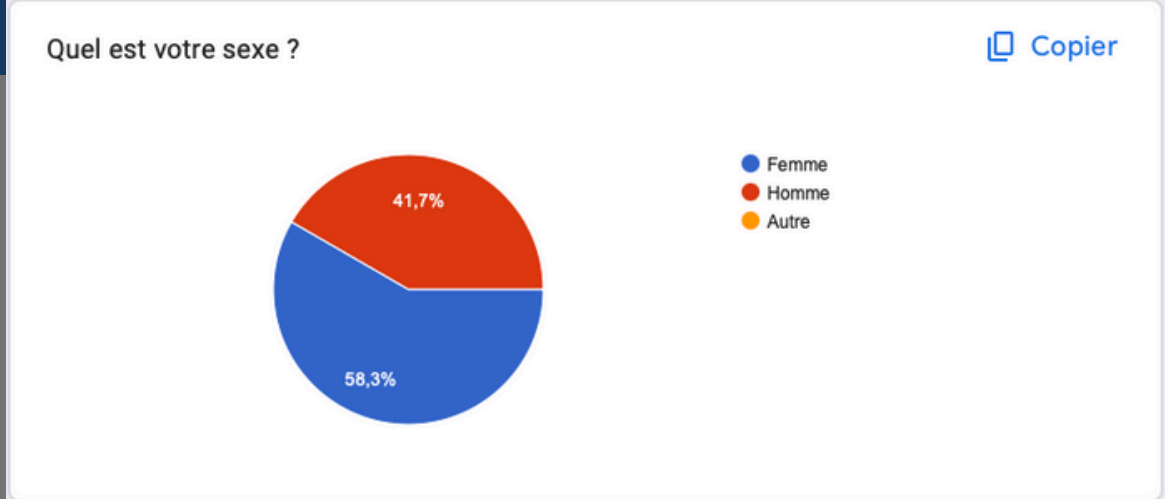
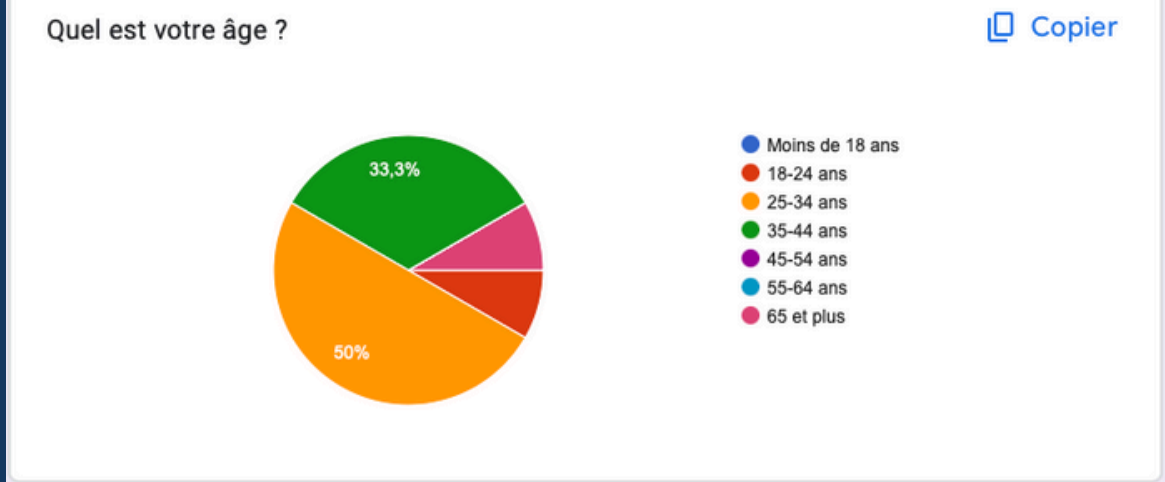
Comment préférez-vous initier un contact avec une agence d'assurance pour obtenir des informations sur les produits d'assurance et discuter de vos besoins ?

 Copier

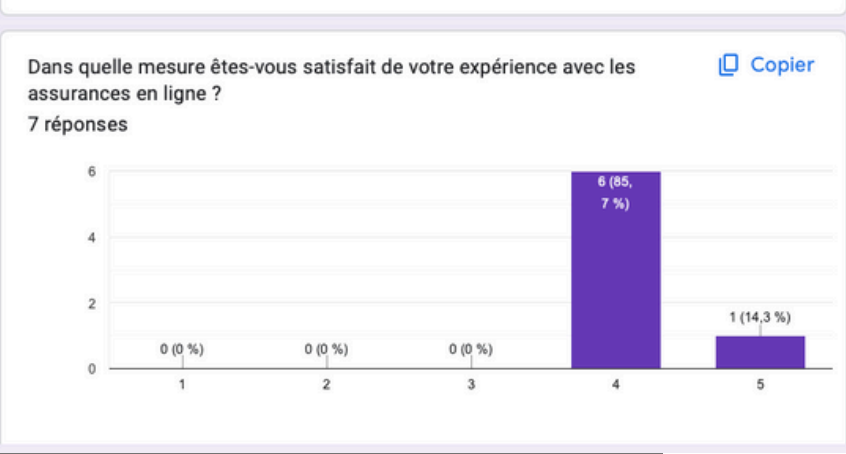
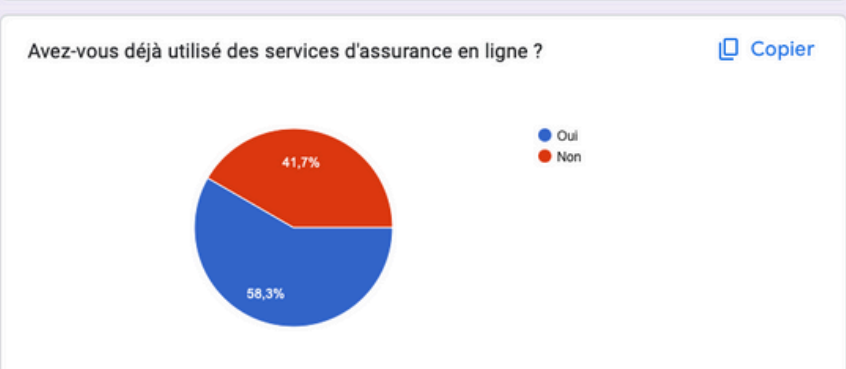
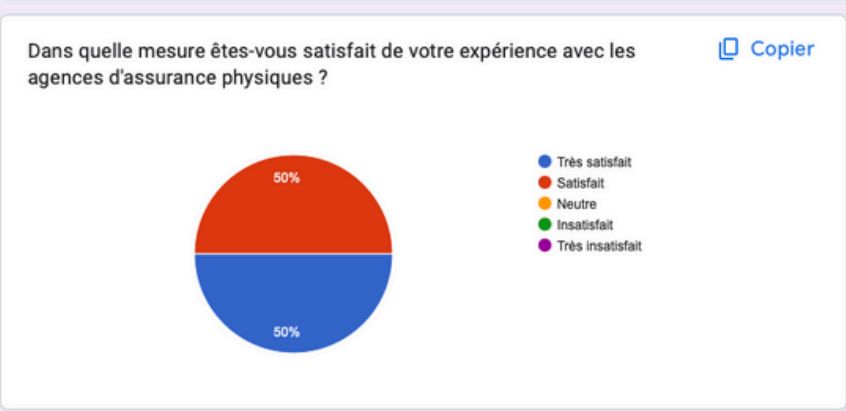
59 réponses



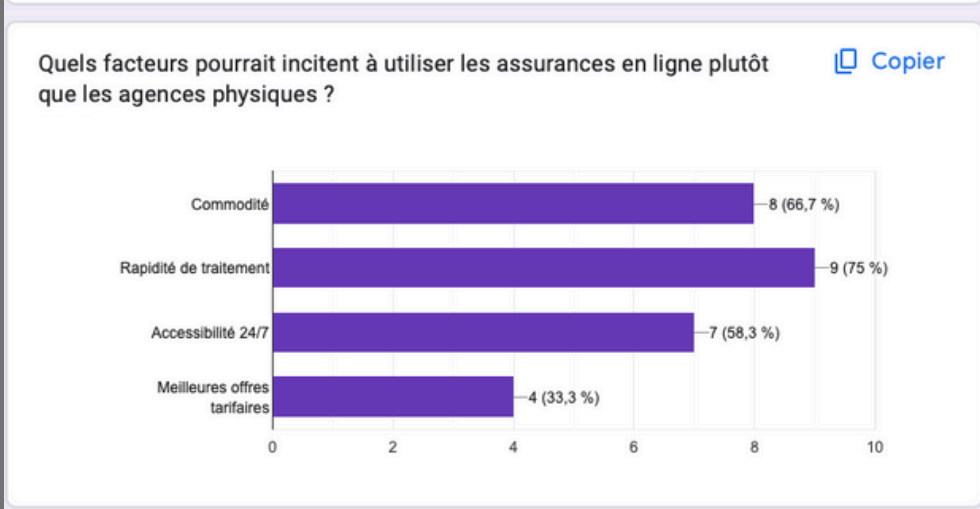
Votre profil



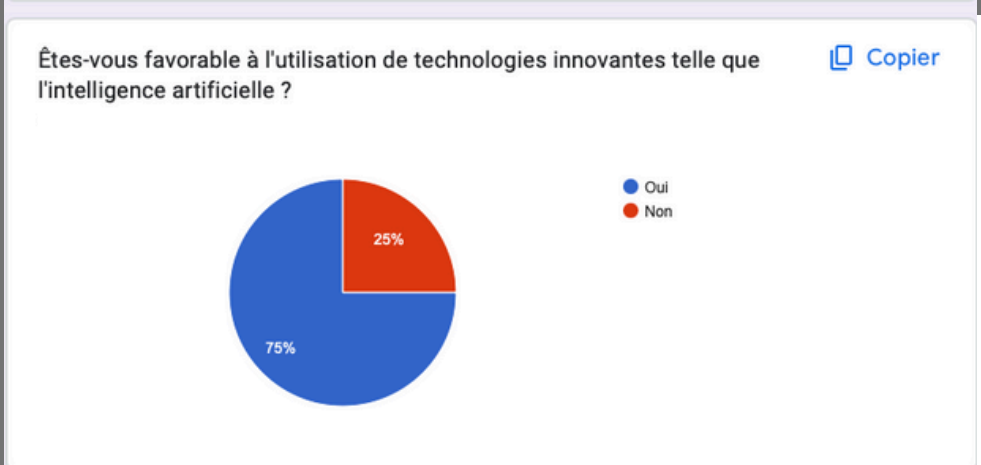
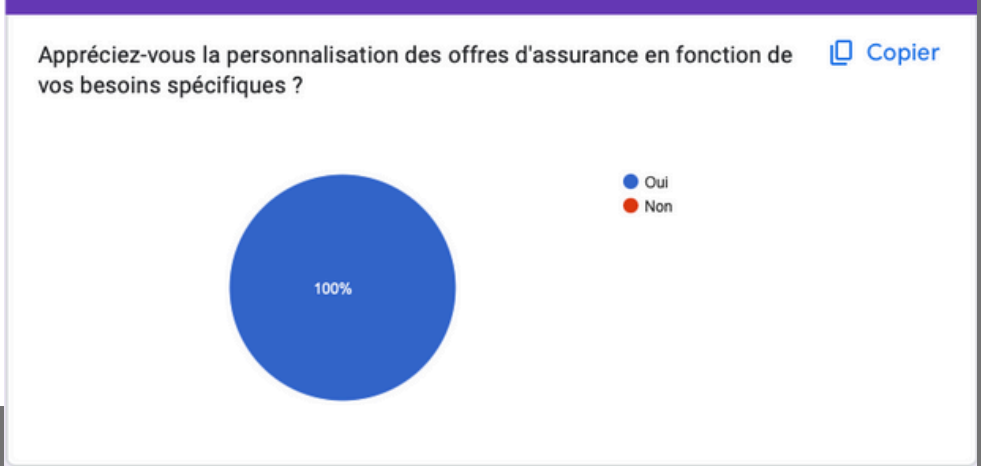
Expérience client



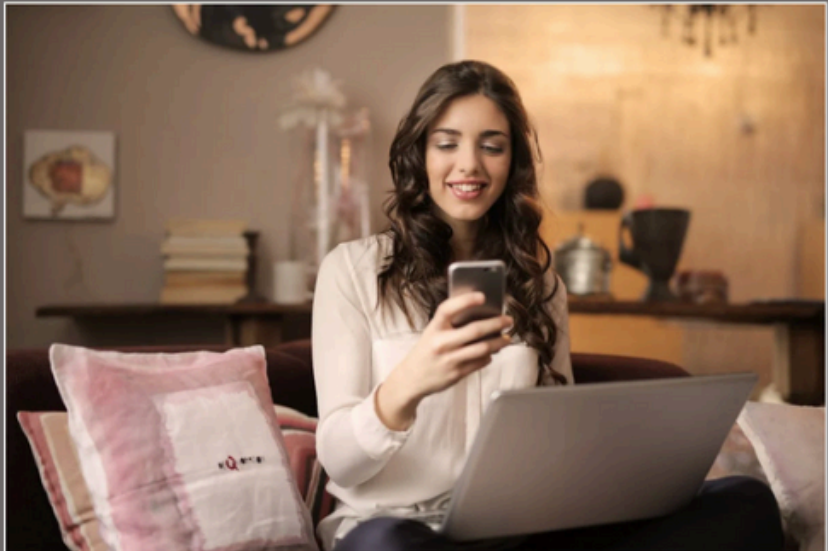
Utilisation des canaux de communication



Préférences en matière de personnalisation et d'innovation



CLAIRE MILLET



BIOGRAPHIE

Claire, 35 ans, va s'installer sur Metz après sa mutation. Celle-ci recherche activement une agence afin d'avoir les services auprès de son nouveau lieu d'habitation. Au vu de la distance, elle fait l'entièreté des recherches de tarification sur internet.

- Sexe : Femme
- Age : 35
- Profession : Responsable Marketing PME
- Localisation : Metz, Moselle
- Situation : Mariée, 2 enfants (5 et 8 ans)

COMPORTEMENT ET MOTIVATIONS

- **Technophile** : Utilisation régulière des applications mobiles pour gérer ses finances et ses dépenses.
- **Recherche de conseils** : Elle s'informe en ligne avant de prendre des décisions d'achat importantes et apprécie les avis d'experts.
- **Préférence pour les interactions numériques** : Elle préfère les devis en ligne et les consultations virtuelles plutôt que les rendez-vous en agence.

OBJECTIFS

- **Sécuriser l'avenir de ses enfants** : Claire cherche des assurances vie et santé pour garantir la protection de ses enfants.
- **Optimiser ses dépenses** : Elle veut trouver des solutions d'assurance qui offrent un bon rapport qualité-prix.
- **Gestion facile et rapide** : Avec un emploi du temps chargé, elle préfère des solutions digitales pour gérer ses assurances.

UTILISATION DES MÉDIAS

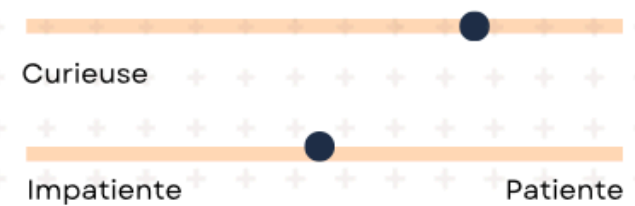


PERSONNALITE



FREINS

- **Manque de temps** : Peu de disponibilité pour des rendez-vous physiques.
- **Complexité des offres** : Les produits d'assurance peuvent être difficiles à comparer.
- **Souci de transparence** : Besoin de comprendre clairement ce qu'elle souscrit.



S

Specific

Quoi ? : L'utilisation de la digitalisation pour stimuler la croissance des agences
Comment ? : Via la génération des leads en utilisant des canaux digitaux (campagnes d'e-mailing, SEO, Réseaux sociaux, Google My business)
Pourquoi ? : Afin d'augmenter le taux de contrats souscrits de 15,36 % à 30 %.
Qui ? : L'ensemble des collaboratrices
Où ? : au sein des 4 agences.

M

Measurable

- Indicateur principal : Le taux de contrats souscrits.
- État initial : 15,36 %.
- Objectif : 30 %.
- Leads mensuels générés : 48 en moyenne

A

Achievable

- Ressources nécessaires : Budget pour l'acquisition de leads, outils de suivi, etc.
- Stratégies : Des campagnes marketing ont été mises en place au cours de l'année 2024.

R

Relevant

- Contexte actuel : 49 % des Français utilisent Internet pour des demandes d'informations sur les compagnies d'assurance, et 16 % s'en servent pour souscrire un contrat.
- Tendance : La digitalisation est une tendance croissante dans le secteur de l'assurance.
- Avantages : La génération de leads est une méthode efficace pour augmenter les ventes. De plus, nous sommes un réseau d'agences avec des clients résidant principalement dans le secteur, ce qui peut favoriser le bouche-à-oreille.

T

Time bound

- 6 premiers mois : Mise en place des outils et des premières campagnes de génération de leads.
- 1 an: Atteindre un taux de 20 % de contrats souscrits.
- 2 ans : Atteindre un taux de 25 % de contrats souscrits.
- 3 ans: Atteindre un taux de 30 % de contrats souscrits.



LE PLAN D'ACTION



**Augmenter le nombre
de leads qualifiés,
passant de 15,36 % à
30 % sur les 3
prochaines années.**

1 réunion hebdomadaire (chaque jeudi matin)

QUAND ?

EFFICACITÉ ?

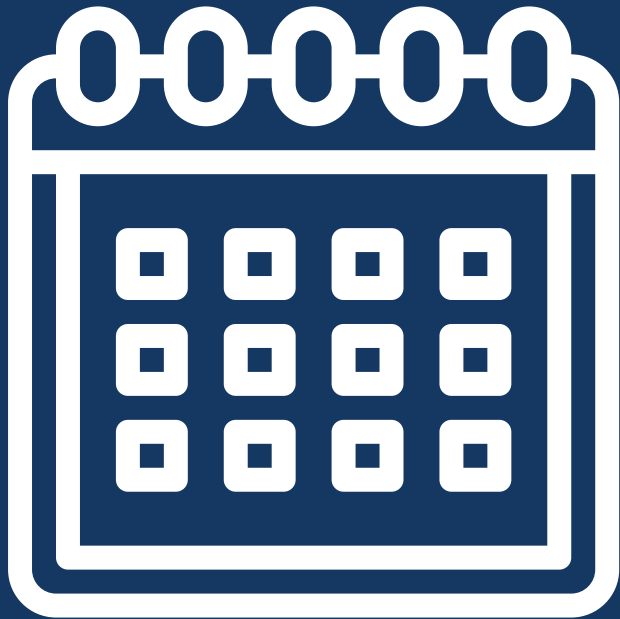
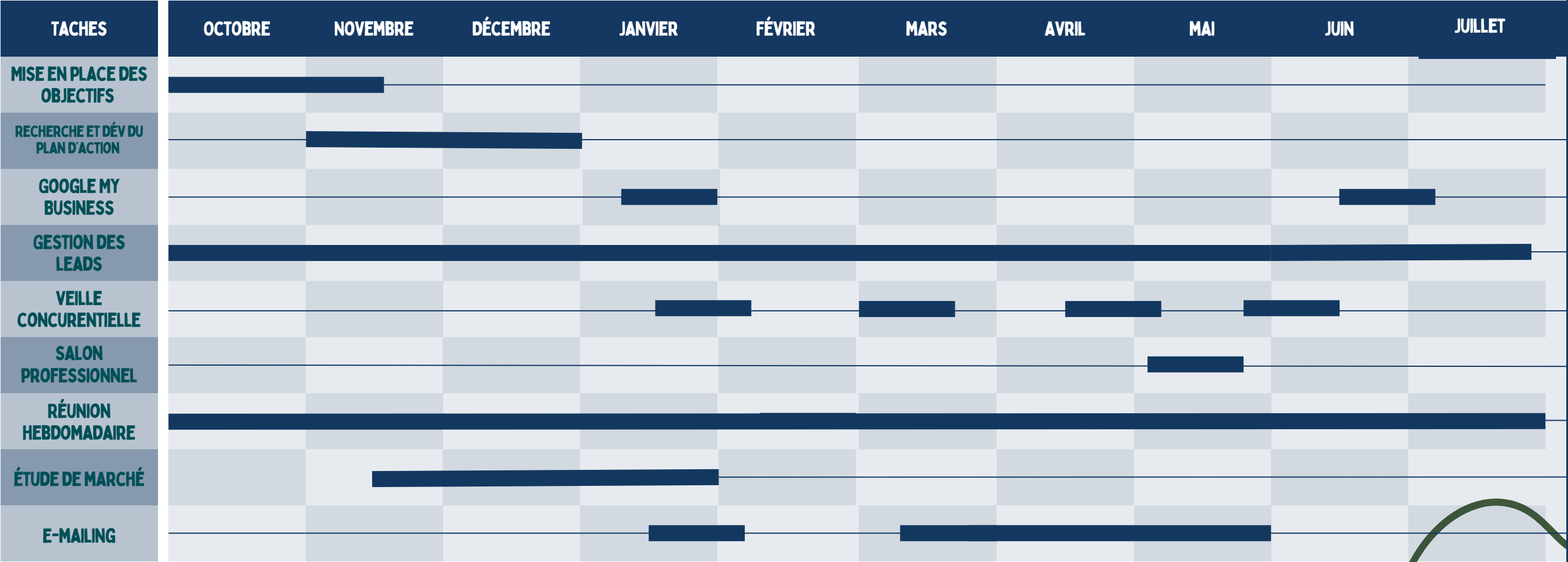
Réadaptation des horaires des agences en janvier 2024 :

- Thionville (point de vente principal) ouverte du lundi au samedi matin
- Yutz : Mardi au vendredi (les matins)
- Hettange - Grande : Mardi au samedi matin
- Florange : Mardi au vendredi (après-midi uniquement)

QUOI ?

- Discuter des progrès et de la production des agences
- Analyser les chiffres (soldes, et contentieux) par rapport à l'année passée
- Trouver des solutions lors d'une baisse d'activité
- Feedback sur des axes d'amélioration

Le diagramme de Gantt



Les leads

- Envoi de leads transmis par le siège

Les fiches d'informations peuvent provenir de :

- Un formulaire à remplir sur Allianz.fr
 - Lors d'un contact avec le service client
 - La participation à un évènement
 - Le bouche à oreille
 - Les offres de parrainage
-
- Les informations permettent d'avoir une approche plus personnalisée
-
- Les demandes sont de suite enregistrées dans notre système de gestion clientèle



Bonjour,

Un internaute a réalisé une demande de devis pour l'assurance camping-car.
Nous vous invitons à prendre contact avec lui dans les plus brefs délais afin de finaliser le devis.

Bien cordialement,

Le service Clients Allianz.fr.

RAPPEL DES INFORMATIONS COMMUNIQUEES LORS DE LA DEMANDE :

COORDONNEES DE L'INTERNAUTE :
Nom : [REDACTED]
Prénom : [REDACTED]
N° téléphone : [REDACTED]
Email : [REDACTED]
Adresse : 57330 HETTANGE GRANDE
Date de naissance : [REDACTED]

Accepte de recevoir les offres commerciales personnalisées du groupe Allianz :

INFOS DU PRODUIT A ASSURER :
Type : Camping-car
Marque : fiat
Modèle : ducato

AUTRES DONNEES DE NAVIGATION DE L'INTERNAUTE :
Type d'internaute : Prospect pur

Allianz 

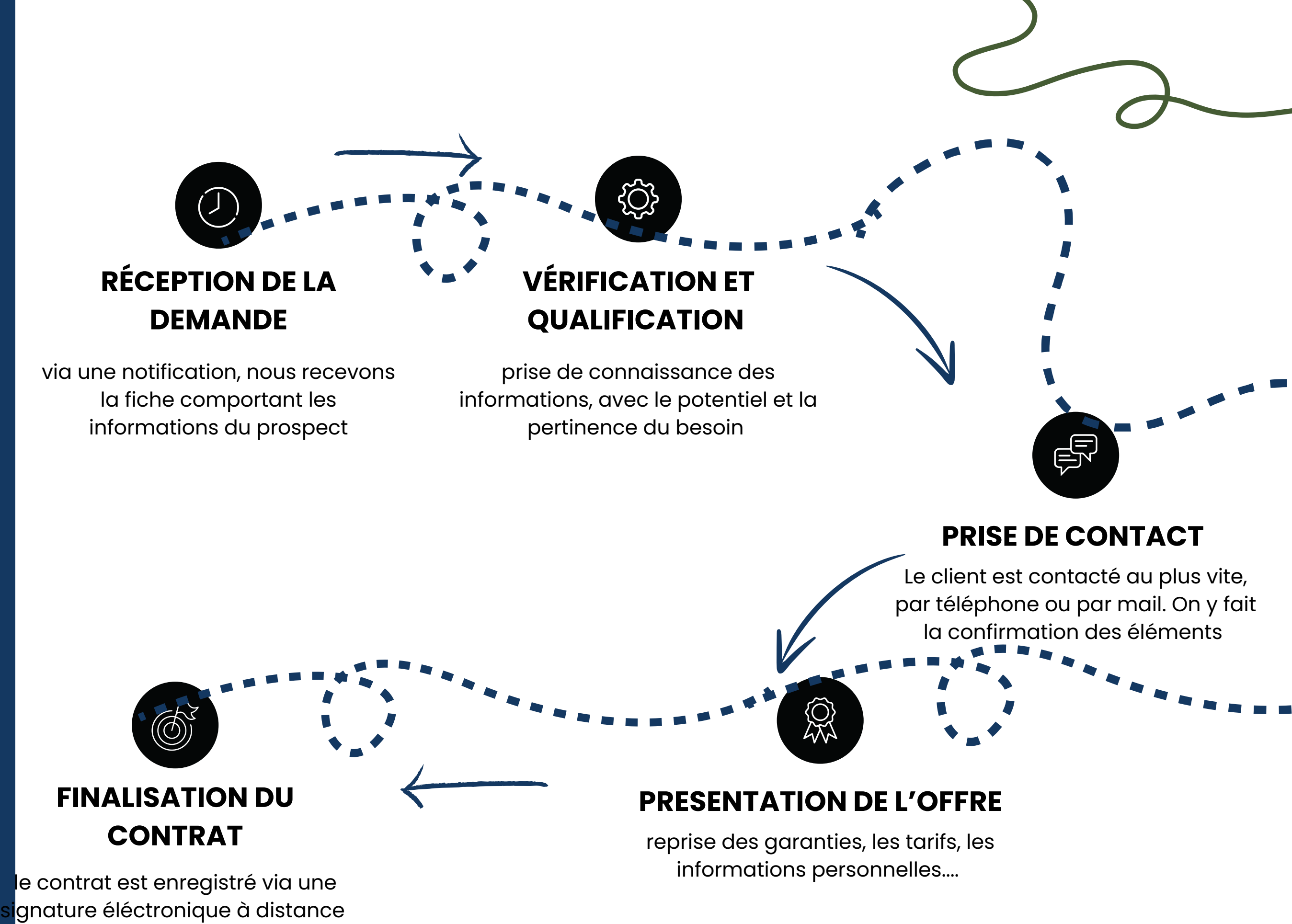
  

Allianz IARD - Entreprise régie par le Code des assurances Société anonyme au capital de 991.967.200 €.
Siège social : 1 cours Michelet - CS 30051 92076 Paris La Défense Cedex 542 110 291 R.C.S. Nanterre

Les leads

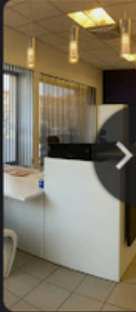


“Lorsqu’un client se rend dans notre agence, nous ne le faisons pas attendre pendant 3 heures, alors nous appliquons la même chose pour les demandes de contact en ligne”

- Priorisation de la demande
- Disponibilité du prospect



Google My business

Allianz Assurance THIONVILLE
LUXEMBOURG - Maxime QUERU &
Camille ROTH
4,5 ★ (47) · Agence d'assurance



Avis

Site Web

Itinéraire

Enregistrer

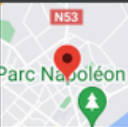
Appeler

Fermé · Ouvre à 09:00 ven.

Mis à jour par l'entreprise il y a 2 semaines

Services : Assurance auto, Assurance accident, Assurance accidents du travail, Assurance animaux de...

25 Rue Lazare Hoche, 57100 Thionville



Rendez-vous · allianz.fr

03 82 88 29 00

Afficher moins de détails

Avis

Les avis ne sont pas vérifiés

Google

4,5/5

47 avis

+ Ajouter un avis

Yannick R.

Avis de Google

5/5 · il y a 3 mois

Du service, de la réactivité, de l'amabilité. Vous êtes client quand vous souscrivez et vous le restez. Vous ne devenez pas un numéro

- Services
- Assurance auto
 - Assurance accident
 - Assurance accidents du travail
 - Assurance animaux de compagnie
 - Assurance bateau et embarcation
 - Assurance commerciale
 - Assurance de biens immobiliers
 - Assurance dentaire
 - Assurance de prêt
 - Assurance moto
 - Assurance retraite
 - Assurance santé pour les étudiants
 - Assurance scolaire
 - Assurance vie

Source : Allianz Assurance THIONVILLE LUXEMBOURG...

"Forte de 200 ans d'histoire, Allianz s'impose aujourd'hui comme la première marque d'assurance au monde. Notre promesse est de vous accompagner dans tous vos besoins ; assurer votre voiture, acheter un bien immobilier ou encore préparer efficacement votre retraite. Poussez les portes de l'agence Allianz la plus proche de chez vous : nous vous accompagnerons pour vivre l'avenir sereinement. Pour nous trouver rendez-vous au 25 rue Lazare Hoche, situé à l'angle du rond point Avenue Albert 1er. Si vous souhaitez avoir davantage d'informations sur une assurance automobile, habitation, prévoyance alors n'hésitez pas à nous contacter."

Résultats :


Google

agence allianz thionville

Tous Images Actualités Lieux Web Plus

Outils

Ouvert actuellement



Allianz Assurance THIONVILLE

2 Pl. de l'Eglise · 03 82 54 32 32

Fermé · Ouvre à 09:00 ven.

Services sur place

Site Web

Itinéraire

Allianz Assurance THIONVILLE LUXEMBOURG - Maxi...

25 Rue Lazare Hoche · 03 82 88 29 00

Fermé · Ouvre à 09:00 ven.

Site Web

Itinéraire

Allianz Assurance THIONVILLE LIBERTE - Gaelle ZAY...

20a All. Raymond Poincaré · 03 82 34 17 17

Fermé · Ouvre à 09:00 ven.

Site Web

Itinéraire

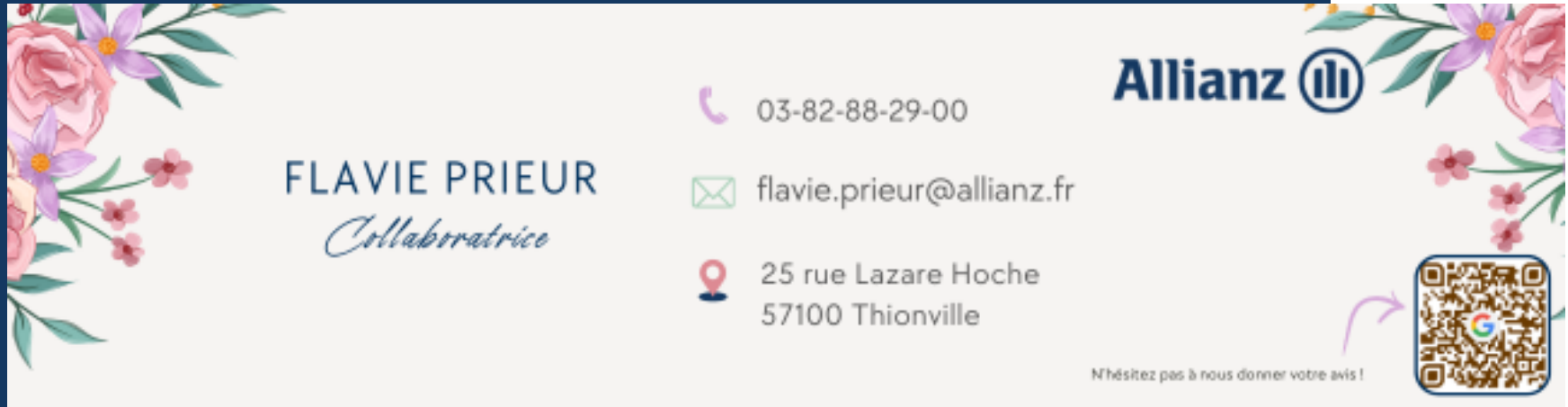
Allianz Assurance THIONVILLE - Boris CALLIGARO

14 Av. Général de Gaulle · 03 82 82 42 84

Site Web

Itinéraire

Avis Google

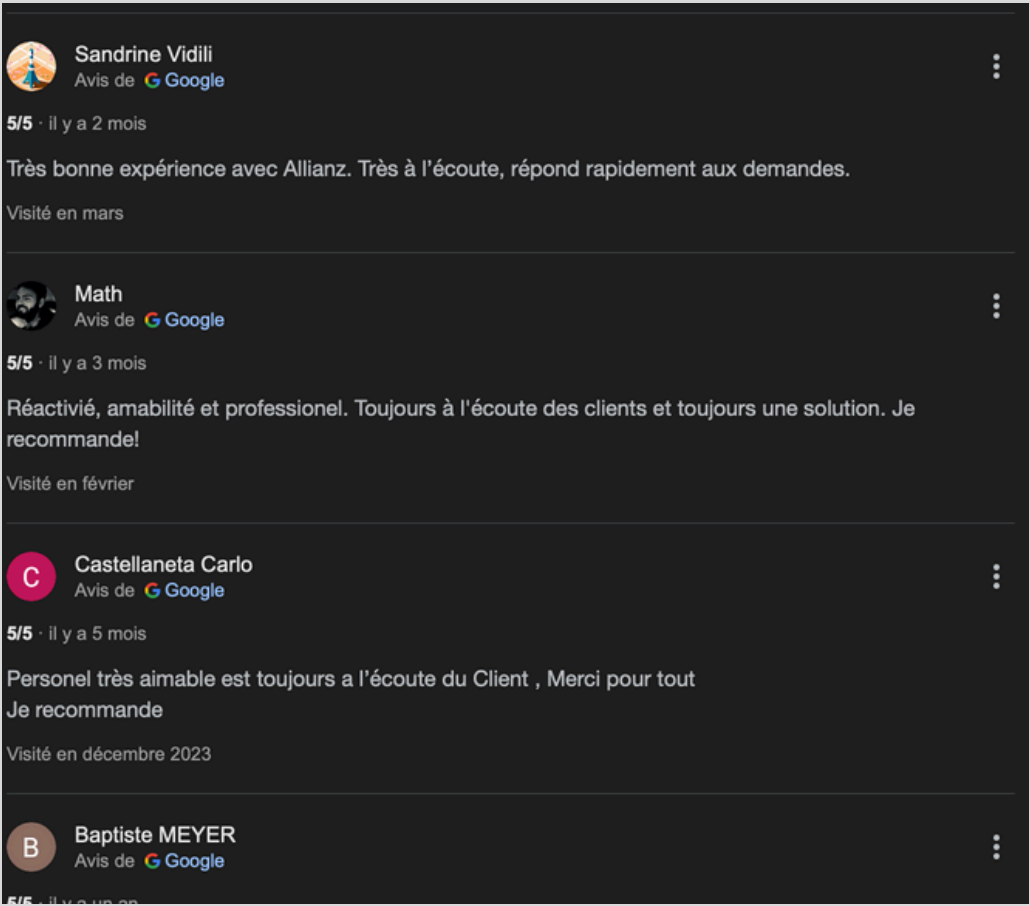


Résultats :

Augmentation de près de 50 % des avis google sur les 4 agences.

Exemple : Thionville était à 20 avis avant mon arrivée et nous sommes actuellement à 48 avis

Moyenne de : 4,8 / 5 sur les 4 agences



E-mailing

L'envoi de mails est le principal canal de communication avec nos clients.

Mars 2024 :

- Intégration d'un message informant notre système de parrainage



Proposition de produits d'assurance supplémentaire lors de la communication des devis (proposition d'une prévoyance en plus d'un devis automobile par exemple)



**Le saviez-vous ? Chez Allianz, votre fidélité est récompensée ! N'hésitez pas à nous demander un devis, et profitez de nos avantages tarifaires étant déjà client ainsi que de 2 mois de cotisations offertes* pour toute nouvelle souscription.
Déjà titulaire de plusieurs contrats d'assurances ? Parrainez vos proches et bénéficiez d'une carte cadeau d'une valeur de 20€ !**

Je reste à votre dispositions pour toutes questions.

Bien cordialement,




















Nous espérons que vous avez apprécié votre expérience chez Allianz. Nous serions heureux de connaitre votre opinion. Cliquez ci-dessous pour laisser votre avis 😊



La veille concurrentielle

Mise en place d'une veille sectorielle et technologique.

- Se tenir informé des dernières tendances, innovations et développements
- Surveiller les activités des concurrents

Mes alertes (9)		
Digitalisation assurance		
Tendances Assurance		
Allianz Assurance		
GMF covéa		
Maif		
Crédit agricole Assurance		
Axa assurance		
Agence Queru et Roth		
Queru et Roth		

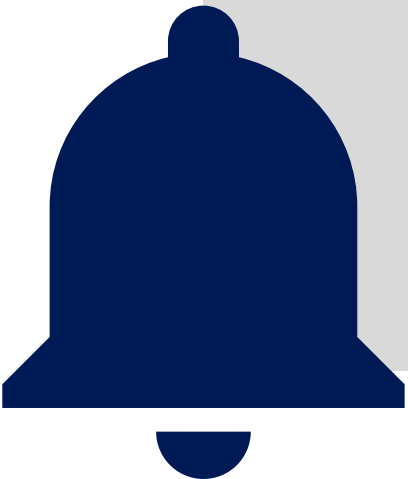
Résultats :

Au cours du dernier mois, nous avons eu les retours suivants concernant les différentes compagnies :

Axa : La compagnie a lancé une nouvelle application pour faciliter la gestion des contrats d'assurance.

Crédit Agricole : Une augmentation de 5 % de ses parts de marché a eu lieu au 1er trimestre 2024.

Maif : Elle a été reconnue pour avoir la meilleure satisfaction client (selon le guide de l'assurance).

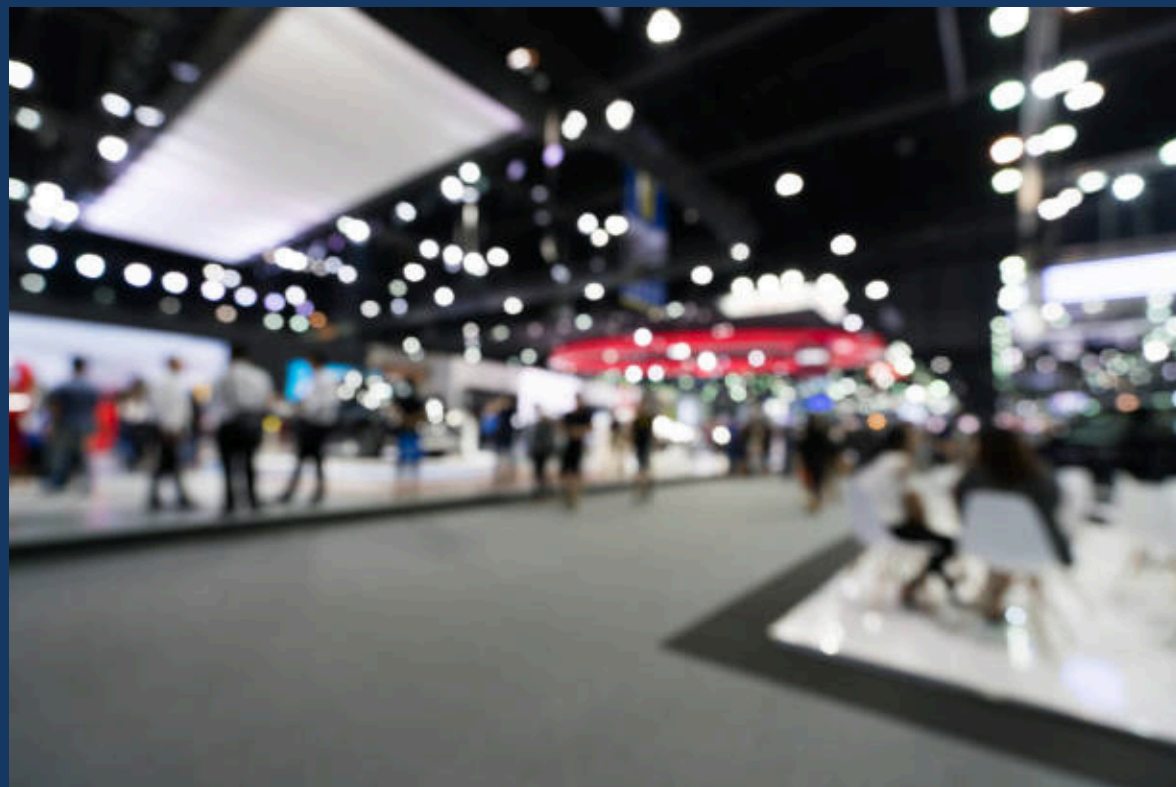


Salon professionnel

Participation à un salon mi mai afin de faire connaître les agences.

- A l'occasion de cet événement, une tombola permettant de gagner des lots a été organisée.

Les participants devaient remplir un bulletin d'inscription.



Résultats :

- 62 contacts professionnels et particuliers ont été récoltés.

En raison de la participation récente de l'évènement, nous n'avons pas eu un résultat concret, cependant on peut estimer une conversion de 10 % en terme de clients.

Le feedback :

- Questions sur les prestations de l'agence
- Augmentation de la visibilité

L'axe d'amélioration :

il serai donc positif pour l'agence de participer davantage à divers salons professionnels afin d'acquérir de nouveaux prospects potentiels avec un premier contact humain, ce qui permet d'instaurer une relation de confiance dès le début de la prise de contact.

Affichage

- Affiche représentant nos offres proposées par la compagnie
- Plaquette commerciale



Retrouvez ici l'ensemble de nos prestations

Afin de répondre au mieux à vos besoins personnels, nous vous proposons l'ensemble de nos services pour vous permettre de réaliser vos projets en toute tranquillité.

Santé, projet à court et long terme, protection des biens et responsabilités, épargne, fiscalité, retraite, protection de votre famille... Selon vos préoccupations, Allianz s'adapte pour satisfaire au mieux vos attentes.

Pour de plus amples renseignements, votre interlocuteur Allianz est à votre disposition.

Contactez-nous

Thionville -Luxembourg

☎ 03 82 88 29 00

✉ queru-roth.thionville@allianz.fr

🏠 25 rue Lazare Hoche
57100 Thionville

Florange

☎ 03 82 59 56 90

✉ queru-roth.florange@allianz.fr

🏠 136 Grand rue,
57190 Florange

Hettange-Grande

☎ 03 82 53 11 83

✉ queru-roth.hettange@allianz.fr

🏠 2 ter rue du Général Patton,
57330 Hettange-Grande

Yutz

☎ 03 82 56 73 73

✉ queru-roth.yutz@allianz.fr

🏠 111 avenue des Nations,
57970 Yutz



Allianz

**ALLIANZ
QUERU &
ROTH**



Habitation

Nous sommes à votre écoute pour vos besoins d'assurances



Epargne



Prévoyance



Complémentaire santé



Quel que soit votre secteur d'activité

Assurance professionnelles



Garantie des accidents de la vie



Retraite



Protection juridique



Assurance de prêt

Le seulement pour l'assurance scolaire (si vous êtes titulaire d'un contrat GAV)

Scolaire

Possibilité de mode hivernage (2 roues)

Automobile, 2 roues



2 mois offerts

Pour toute nouvelle souscription sur les contrats **MRH et Auto.** *

1 mois immédiat et 1 mois le 13ème mois !

N'hésitez pas à vous rapprocher de vos conseillers pour plus d'informations.



* offre est valable à partir du 8 janvier 2024 jusqu'au 31 mars 2024.

et surtout.....

UNE RELATION CLIENT ✨ IRREPROCHABLE ✨

En effet, les produits d'assurances sont pour la plupart des services "obligatoires", nous veillons donc à résoudre les problèmes le plus rapidement et efficacement possible.

✓ **La gestion des sinistres**

✓ **L'accès à l'espace client personnel**

✓ **La hausse des tarifications**





LA CONCLUSION

Les résultats

Au 28 mai 2024, le taux de concrétisation est de 20, 6 %.

L'objectif fixé lors de la 1ère année est donc atteint.

Dans les 20,6 %, on comprend :

- 408 leads reçus dont 136 affaires nouvelles
- 27 contrats autos / 202 leads
- 24 contrats multirisques habitation / 84 leads
- Le reste des données comprend les contrats santé, 2 roues, protection juridique, etc.

SUIVI DES LEADS À FIN S2

Leads		LEADS par Produit		AN issues LEADS par Produit			
45		Auto	23	51%	Auto	2	40%
		2 Roues	1	2%	2 Roues	0	0%
Dont Leads Gratuits		MRH	5	11%	MRH	1	20%
45	Dont Leads Refusés	Sante	13	29%	Sante	1	20%
	5	Autres	3	7%	Autres	1	20%
		TOTAL	45		TOTAL	5	
Taux gratuits		Leads Multi Equipés		AN intermédiares			
100,0%	Taux refus	1		1			
	12,8%						
Taux de Concrétisation brut		Leads Mono Equipés		AN issues de flux			
11,1%		2		12			
Taux de Concrétisation brut National		Taux multiequipement	Taux concret client	Total AN multiaccres			
7,6%		33,3%	6,7%	18			

LEADS REÇUS EN S : -
TAUX DE CONCRÉTISATION : 11,1% (OBJECTIF >25%)
TAUX DE REFUS : 12,8% (OBJECTIF < 20%)

SUIVI DES LEADS À FIN S19

Leads		LEADS par Produit		AN issues LEADS par Produit			
384							
Dont Leads Gratuits	Dont Leads Refusés	Auto	225	59%	Auto	25	31%
120	55	2 Roues	23	6%	2 Roues	6	8%
		MRH	39	10%	MRH	22	28%
		Sante	71	18%	Sante	8	10%
Taux gratuits	Taux refus	Autres	26	7%	Autres	19	24%
31,3%	16,2%	TOTAL	384		TOTAL	80	
		Leads Multi Equipés		AN intermédiées			
		28		14			
Taux de Concrétisation brut		Leads Mono Equipés		AN issues de flux			
20,8%		22		28			
Taux de Concrétisation brut National		Taux multiequipement	Taux concret client	Total AN multiaccés			
15,8%		56,0%	13,0%	122			

LEADS REÇUS EN S19 : 8
TAUX DE CONCRÉTISATION : 20,8% VS 21,0% EN S-1 (OBJECTIF >25%)
TAUX DE REFUS : 16,2% VS 16,3% EN S-1 (OBJECTIF < 20%)

Les préconisations



ETRE ACTIF SUR SA PAGE FACEBOOK

- Moyenne d'âge de nos principaux clients : 25 à 44 ans
- Interaction directe avec les prospects (espace commentaire)
- Ciblage précis au niveau des audiences (recherches avec des critères démographiques, géographiques, comportementaux)
- Plateforme d'expression via des contenus de marque, témoignages, informations sur les produits, les offres...



Les préconisations

PARTICIPATION A DES SALONS PROFESSIONNELS

- Renforcer la visibilité et l'image de marque
- Acquisition de clients potentiels (présentation des clients potentiels)
- Veille concurrentielle optimale

MOYENS MIS EN OEUVRE :

- Mise à disposition d'un stand par la compagnie
- Produits dérivés

Contrainte :

- Personnels disponibles pour gérer les agences pendant que les autres sont au salon

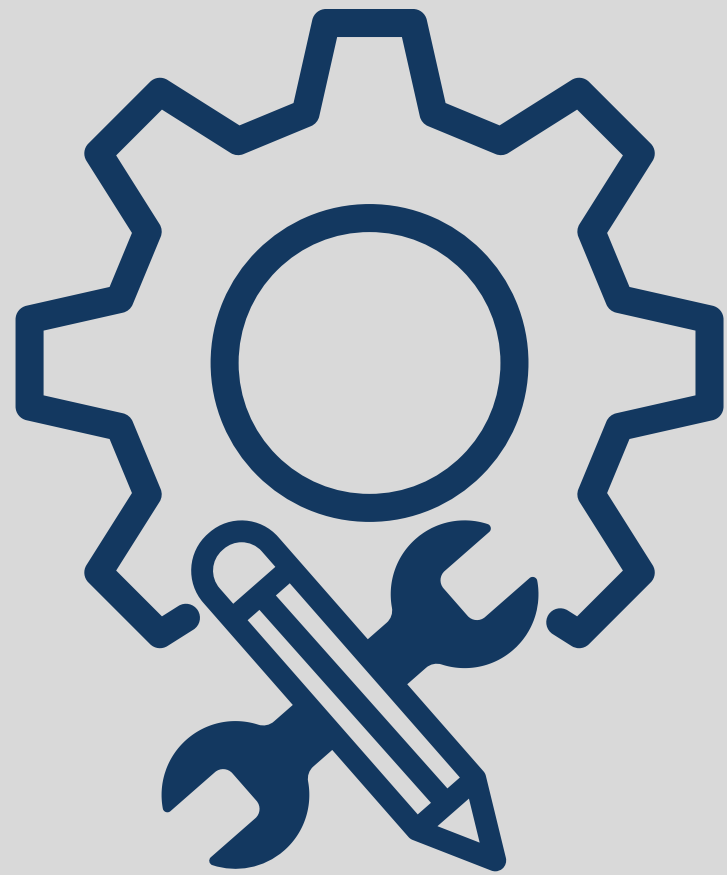
RESULTATS ESCOMPTÉS :

- le taux de conversion général des salons professionnels se situe entre 5 et 20 % des leads qualifiés.
- Prise de contact rapide une fois l'événement terminé



BILAN PERSONNEL

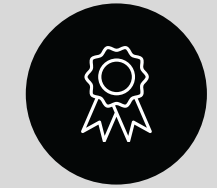
MES COMPÉTENCES



Les hardskills



**LES COMPÉTENCES
TECHNIQUES**



**LA GESTION DES
CONTRATS**



**PRISE EN MAIN DES OUTILS
ET LOGICIELS**

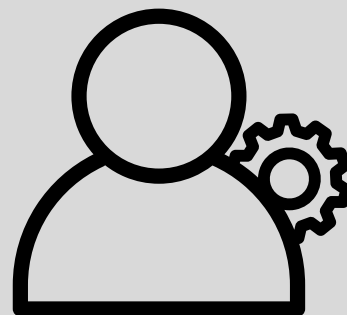


ANALYSE DES BESOINS



**LA GESTION
ADMINISTRATIVE**

Les softskills



**ORGANISATION
EFFICACE**



**COMPÉTENCES
COMMERCIALES**



LA RELATION CLIENTÈLE



LE TRAVAIL EN ÉQUIPE

Mon vécu

STORY of MY LIFE

Découvrir le monde de l'assurance :

- C'est un secteur que je connaissais qu'en surface
- Compréhension du fonctionnement du groupe
- Découverte des produits
- Connaissance de l'équipe

Le travail en équipe :

- Bienveillance avec les membres de l'équipe
- Accompagnement dans les difficultés
- Motivation pour la suite de mon parcours

Le contact direct avec les clients :

- Adopter l'habitude d'être au contact des clients
- Apprendre le comportement à adopter
- Etre à l'aise au téléphone
- Relation humaine propre au monde professionnel

Adaptabilité :

- Sur diverses situations
- Prise de confiance en soi
- Faire face aux faiblesses (prise d'initiative totale)



Remerciements

Merci

Merci pour votre attention

FLAVIE PRIEUR
RMCAN 2023 - 2024
Allianz Queru et Roth