

# Rapport de mission

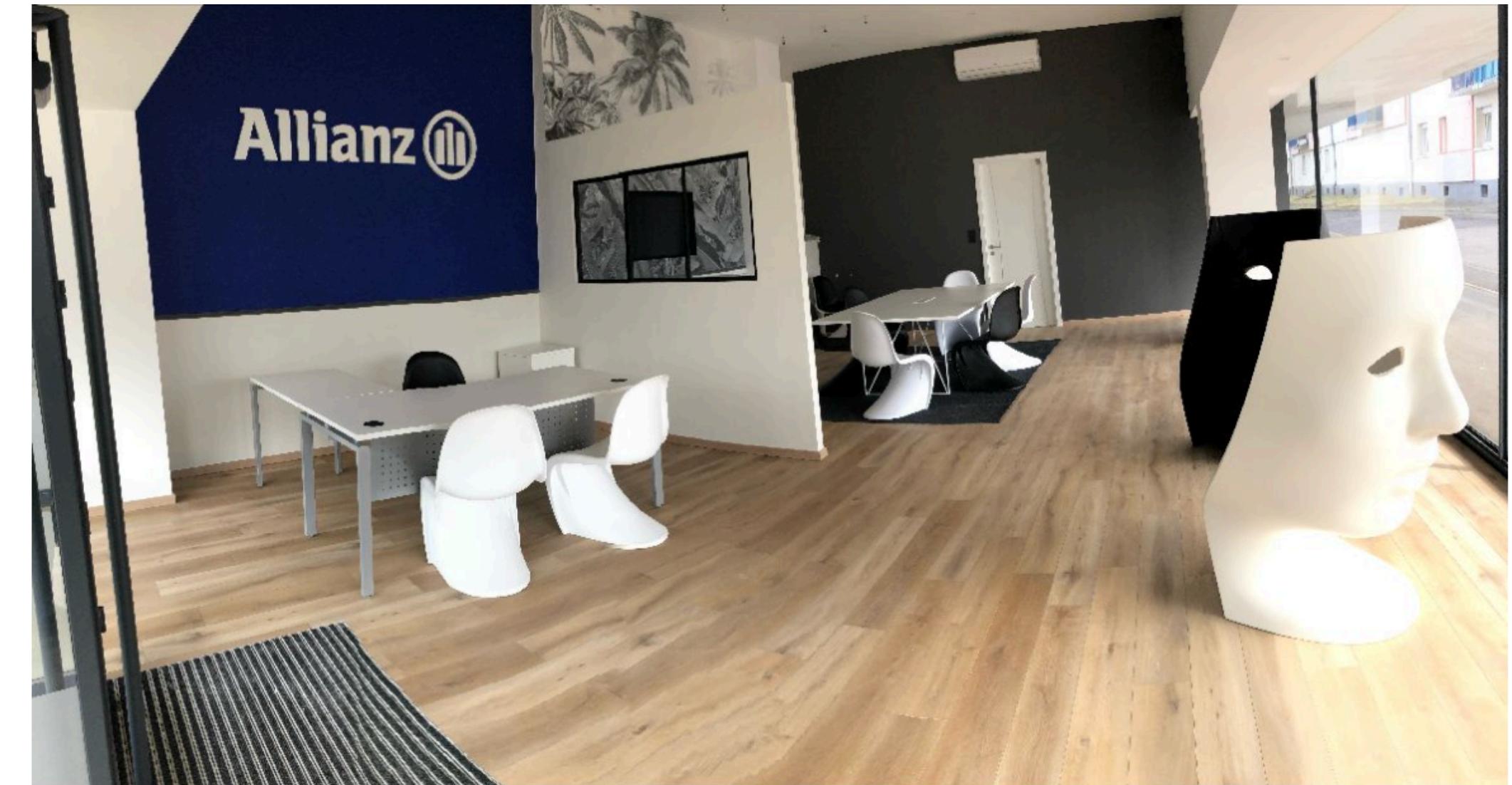
RMCAN

2023 - 2024

PRIEUR Flavie

Allianz

NBS  
NEGOCIANCE  
Business School



Allianz

# PRÉSENTATION PERSONNELLE

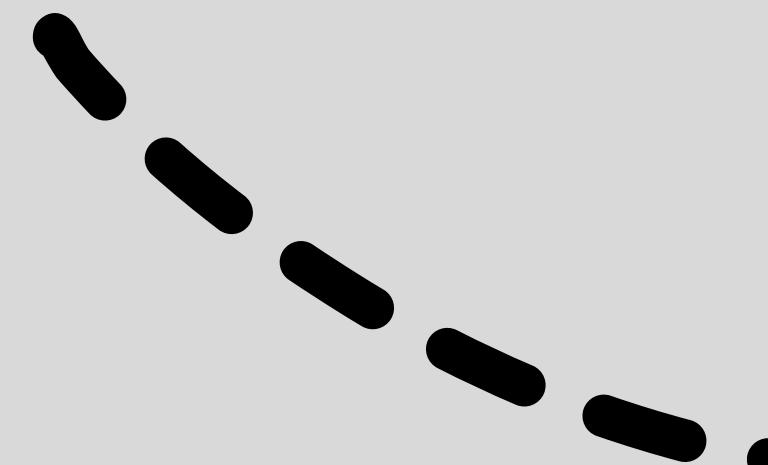


FLAVIE PRIEUR

20 ANS

HELENE BOUCHER  
THIONVILLE

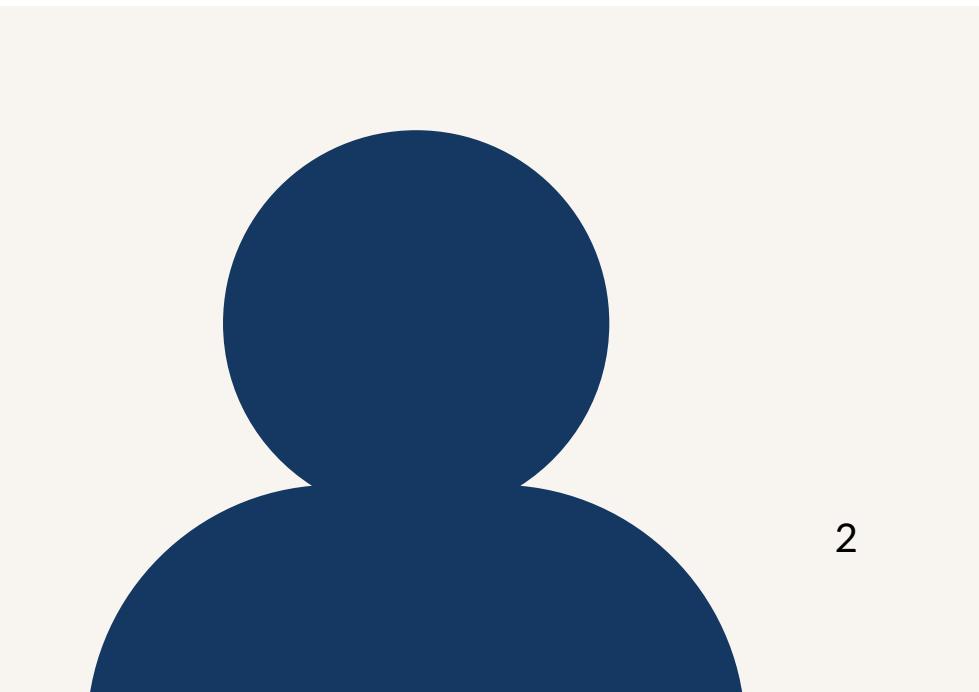
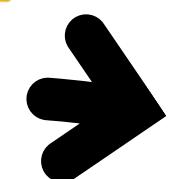
BACCALAURÉAT GÉNÉRAL



  
**ISEG  
STRASBOURG**  
BACHELOR  
COMMUNICATION ET  
MARKETING DIGITAL



**NBS FRANCE**  
BACHELOR RESPONSABLE  
MARKETING ET  
COMMERCIAL EN  
ACQUISITION NUMÉRIQUE



# 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



Veille  
concurrentielle



## LE CONTEXTE ET LES ENJEUX

---





## LE GROUPE ET L'ENTREPRISE

---

# Le groupe Allianz



Nº1

mondial en assurances  
de biens  
et responsabilité en 2023



**Fabien Wathlé**

Directeur général d'Allianz  
France

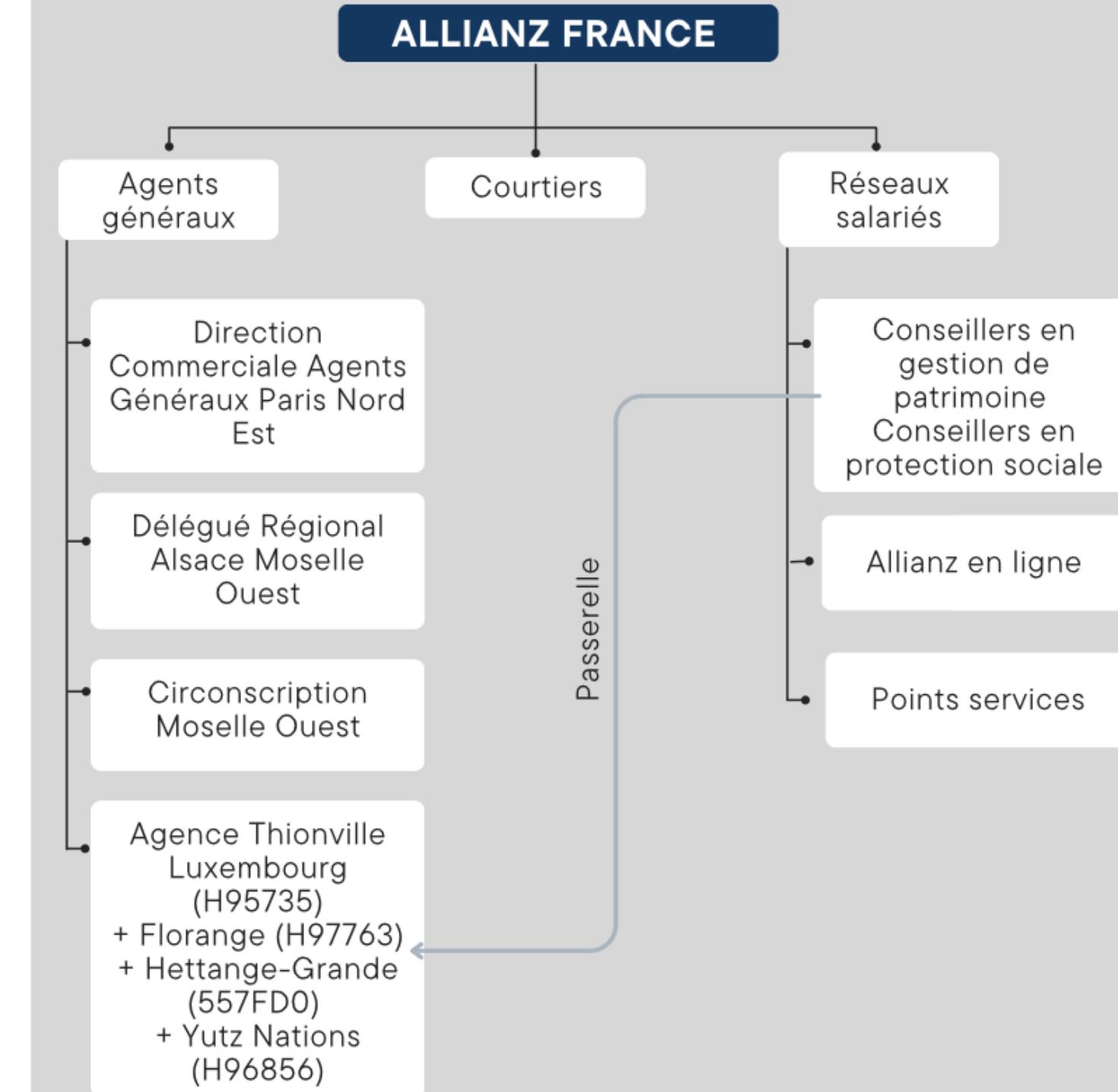
Prévenir les risques,  
protéger les individus ,  
sécuriser leurs parcours

Engagé dans une  
démarche d'entreprise  
responsable

# Le groupe Allianz



## Organigramme de la structure d'Allianz France



# Nos agences

# ALLIANZ QUERU & ROTH



*Thionville*



*Yutz*



*Hettange - Grande*



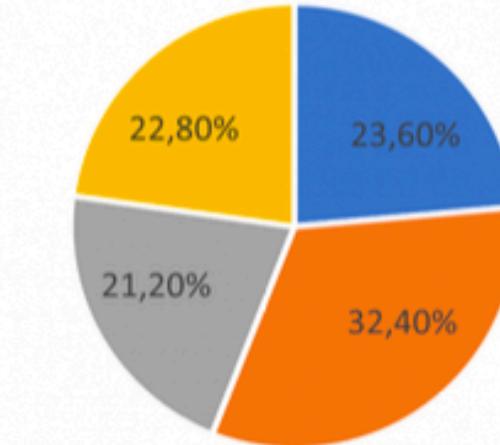
*Florange*

# Nos clients

5 317 contrats  
(au 15 mai 2024)

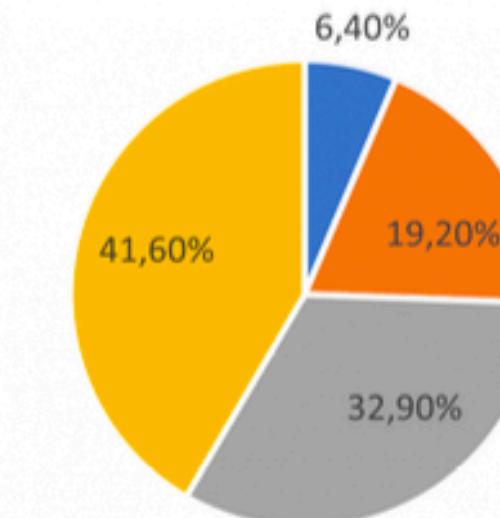
2 957 clients sur les 4  
agences

Ancienneté des clients  
Thionville/Florange



■ Moins de 2 ans ■ 2 à 5 ans ■ 6 à 10 ans ■ 11 ans et plus

Ancienneté des clients  
Hettange-Grande/Yutz



■ Moins de 2 ans ■ 2 à 5 ans ■ 6 à 10 ans ■ 11 ans et plus



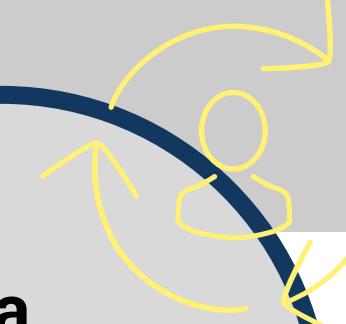
## LE MARCHÉ ACTUEL

---

# Les tendances émergentes



**L'innovation technologique**



**La personnalisation des produits**



**Prévention des risques**

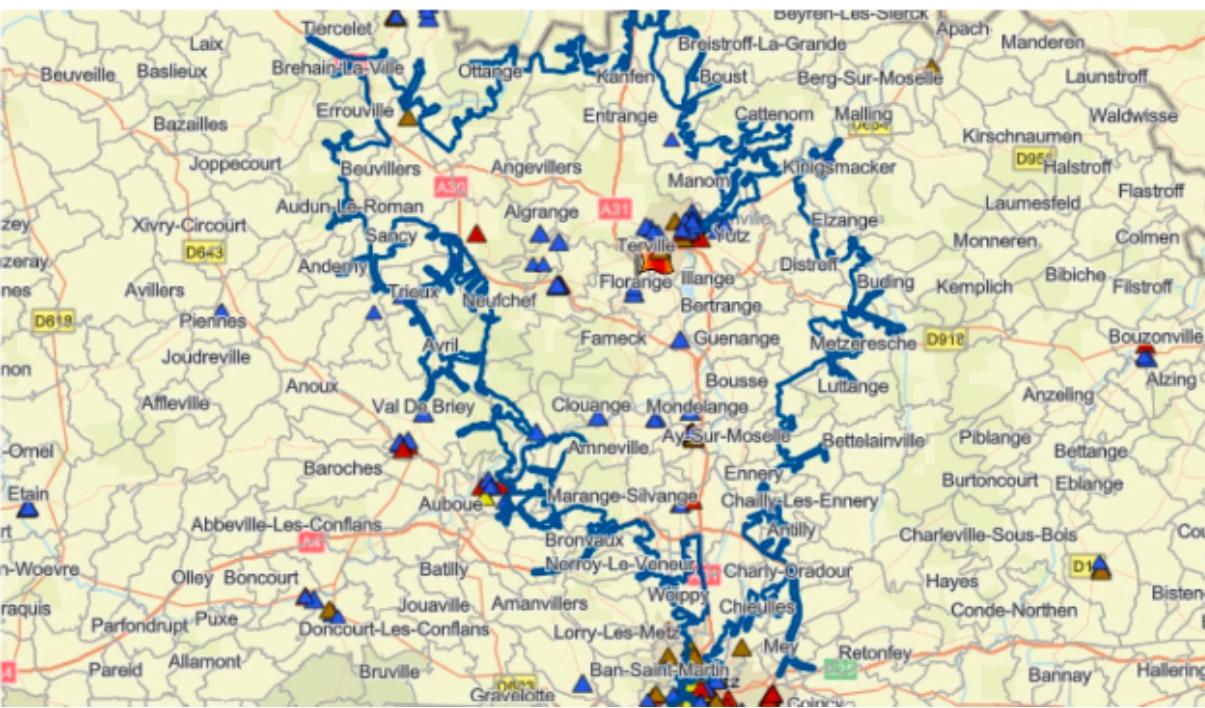


**L'assurance sur demande**

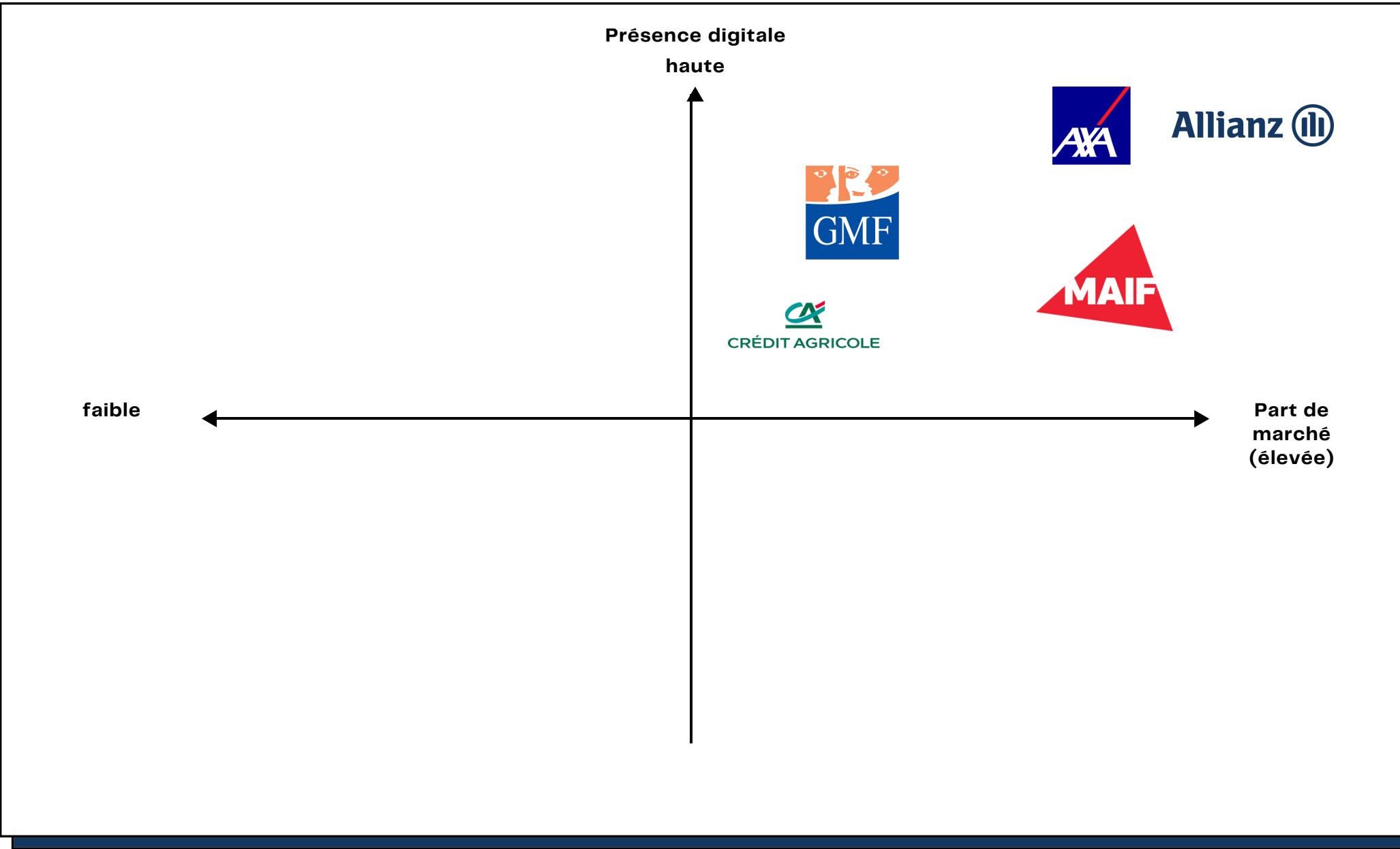
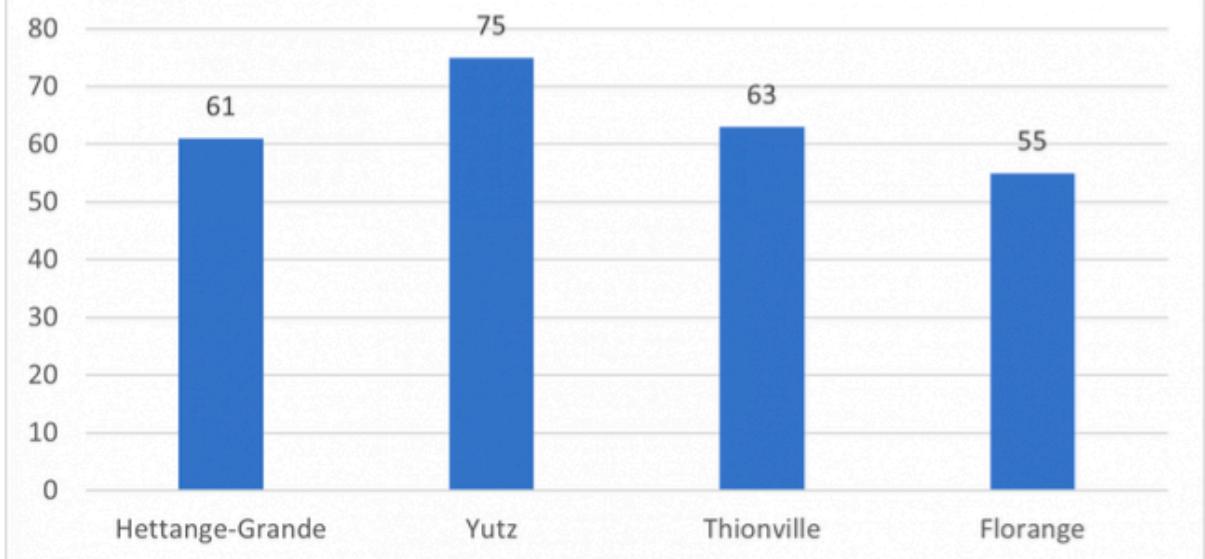


**Le comportement des clients**

# Les concurrents



Nombre de concurrents dans la zone de chalandise (20min)



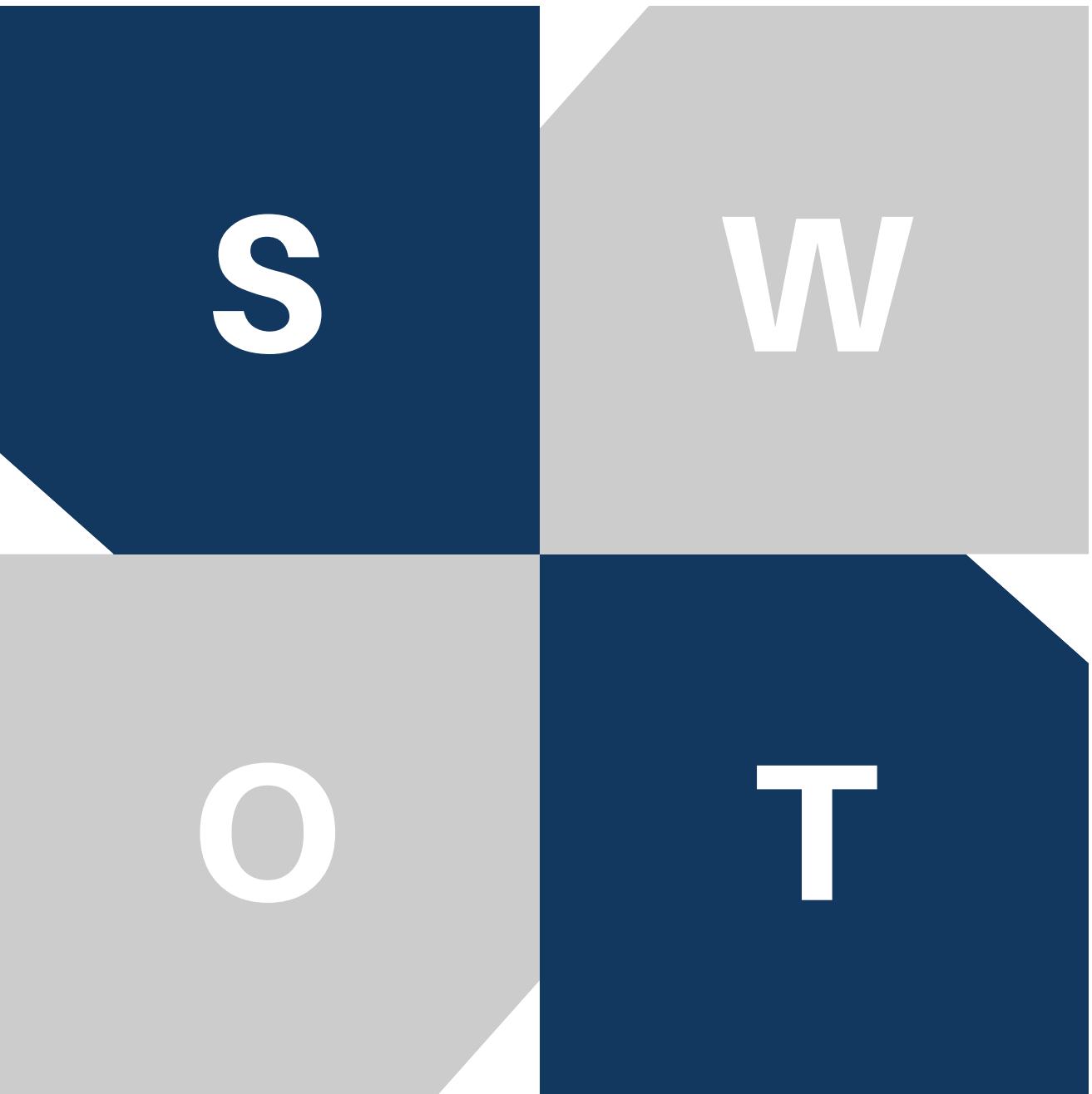
# SWOT

## 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



## 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)

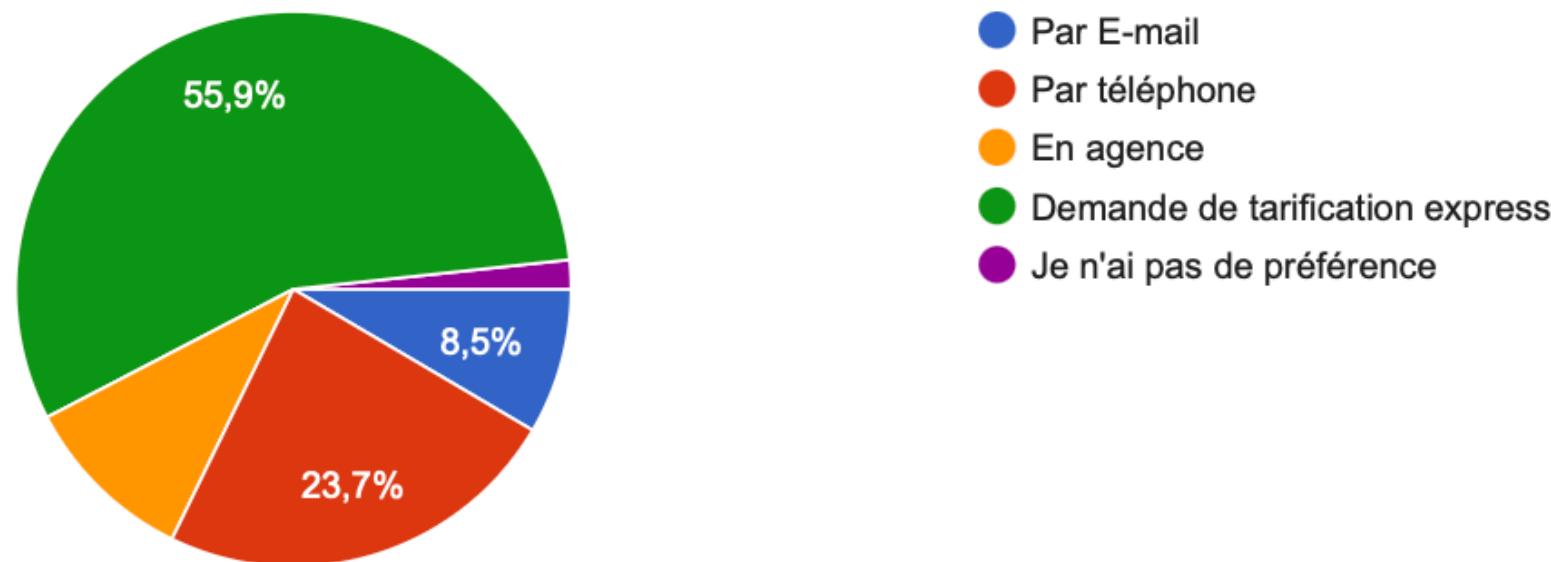
**16 %** d'entre eux utilisent ce canal pour souscrire le contrat

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

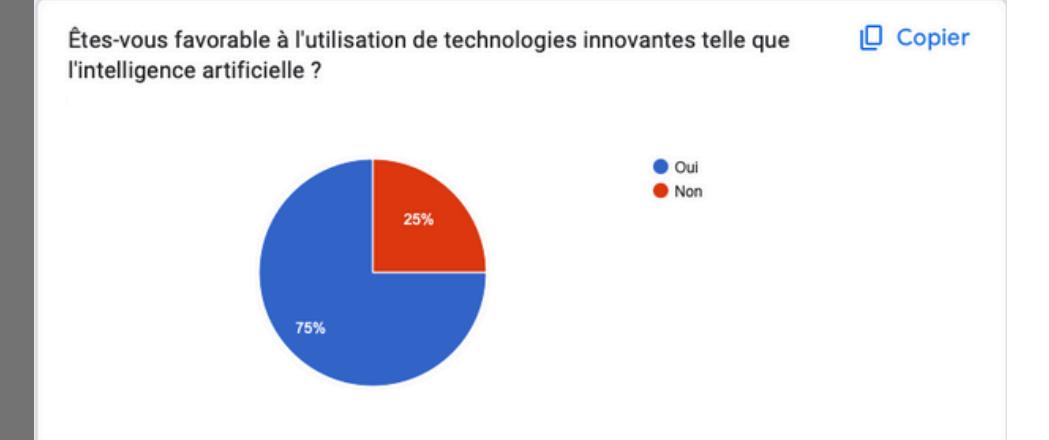
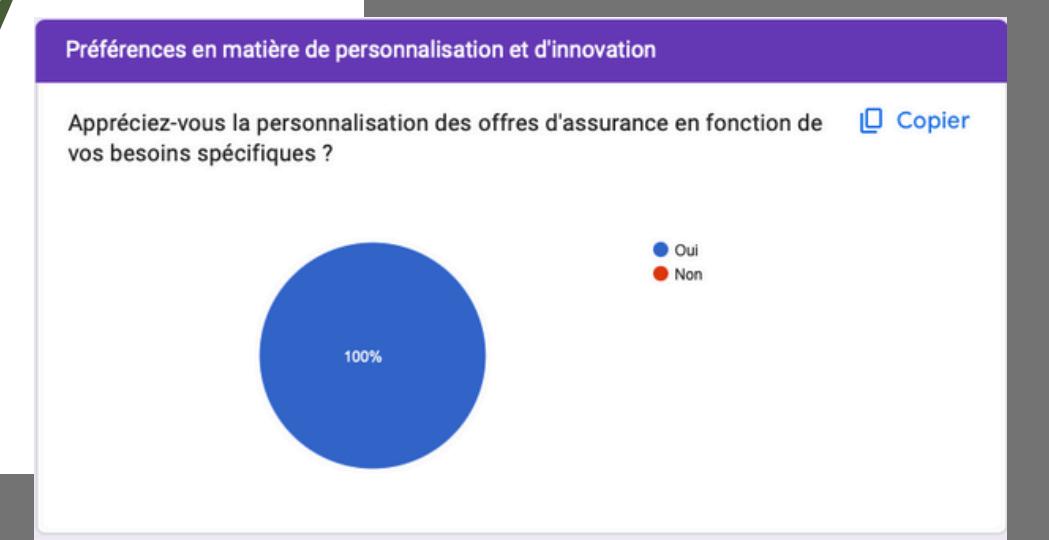
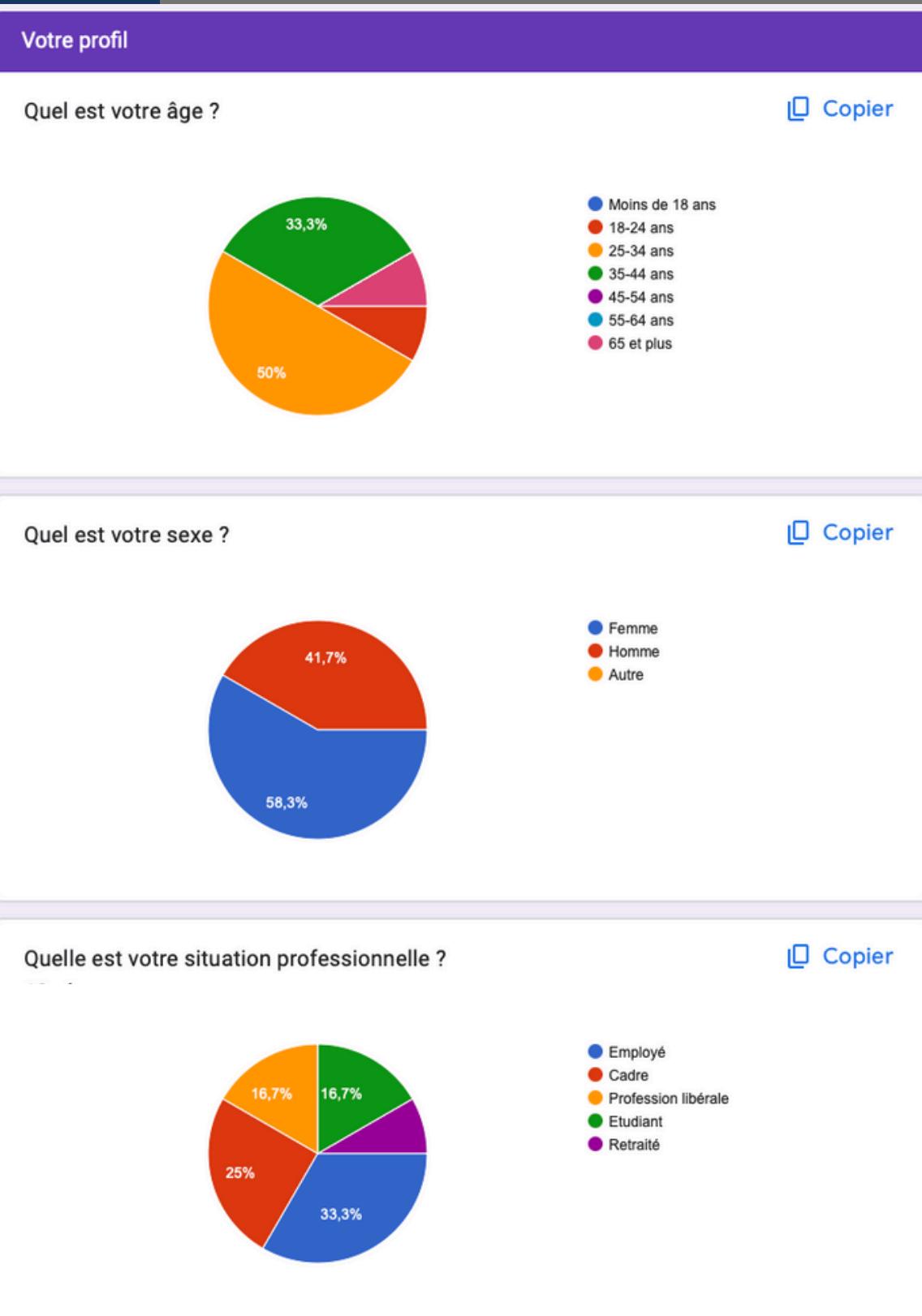
Comment préférez-vous initier un contact avec une agence d'assurance pour obtenir des informations sur les produits d'assurance et discuter de vos besoins ?

59 réponses

 Copier



- Par E-mail
- Par téléphone
- En agence
- Demande de tarification express
- Je n'ai pas de préférence



## CLAIREE 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



### PERSONNALITÉ

Introverti  Extraverti

Déosorganisée  Organisée

Curieuse  Impatiente

Impatiente  Patiente

## 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 ?*

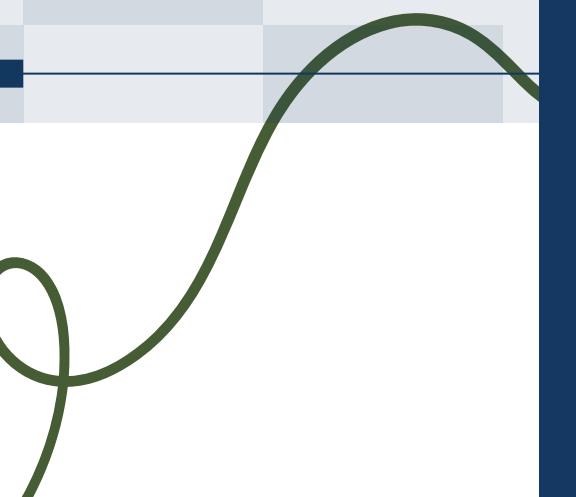
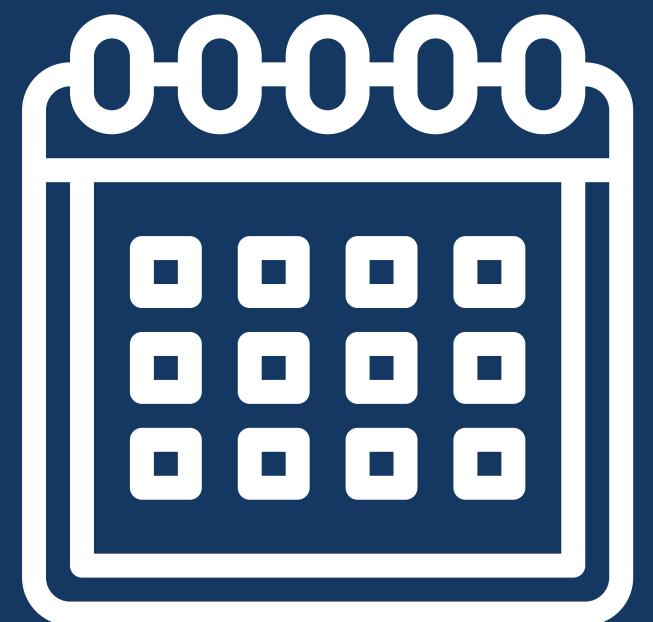
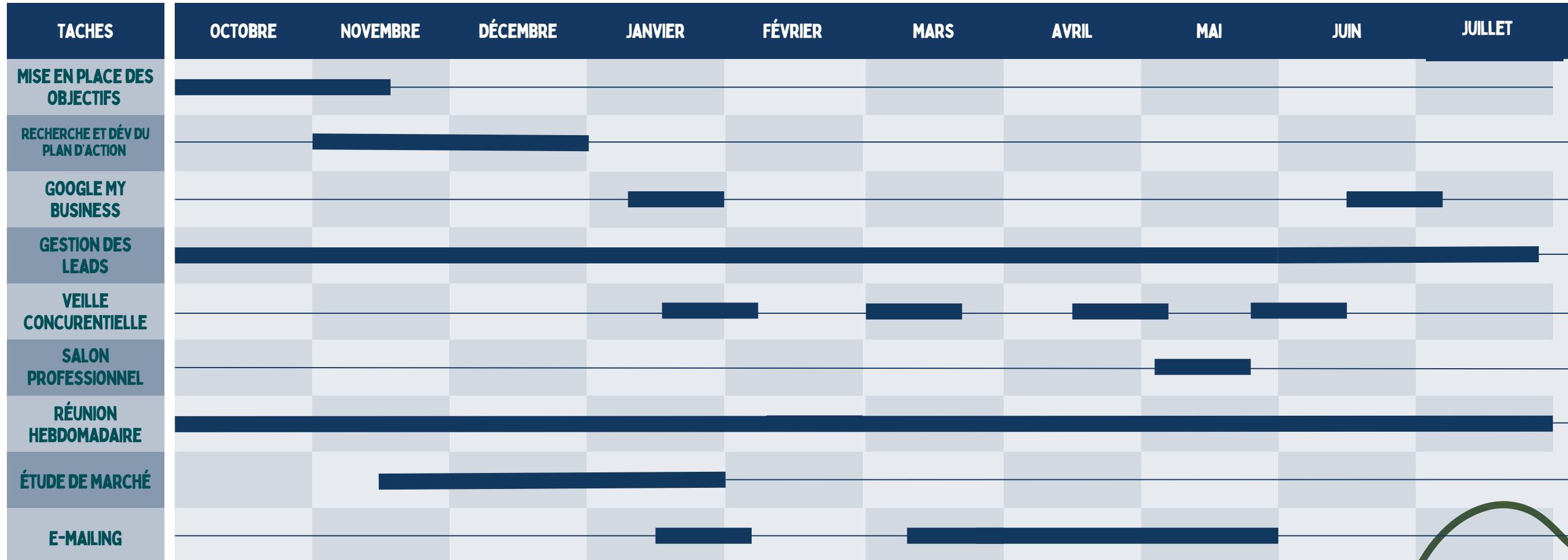
Réadaptation des horaires des agences en janvier 2024 :

- 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



#### RAPPEL DES INFORMATIONS COMMUNIQUEES LORS DE LA DEMANDE :

#### COORDONNEES DE L'INTernautE :

Nom :   
Prénom :   
N° téléphone :   
Email :   
Adresse : 57330 HETTANGE GRANDE  
Date de naissance :

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 :

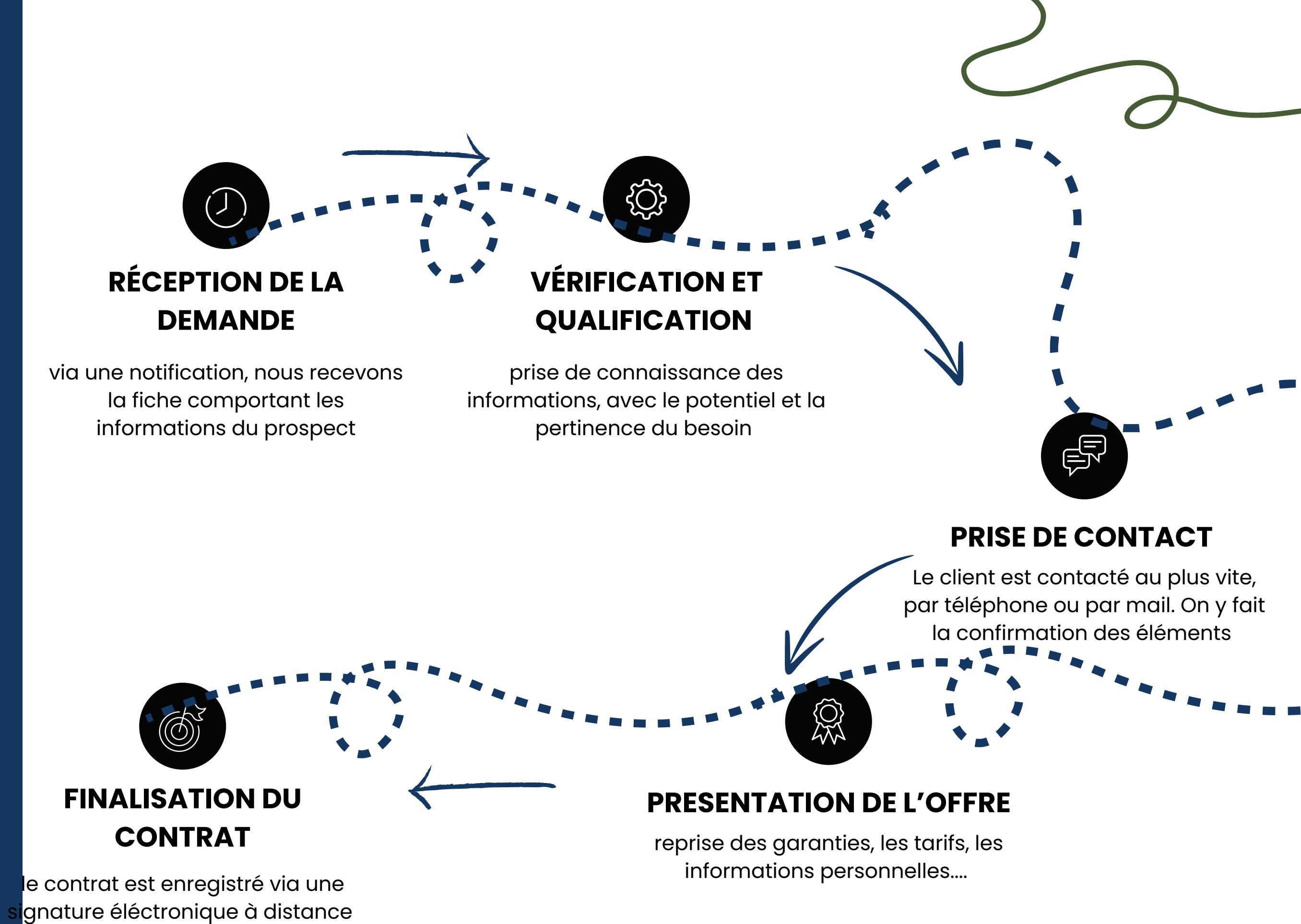
Type d'internaut : Prospect pur



# Les leads

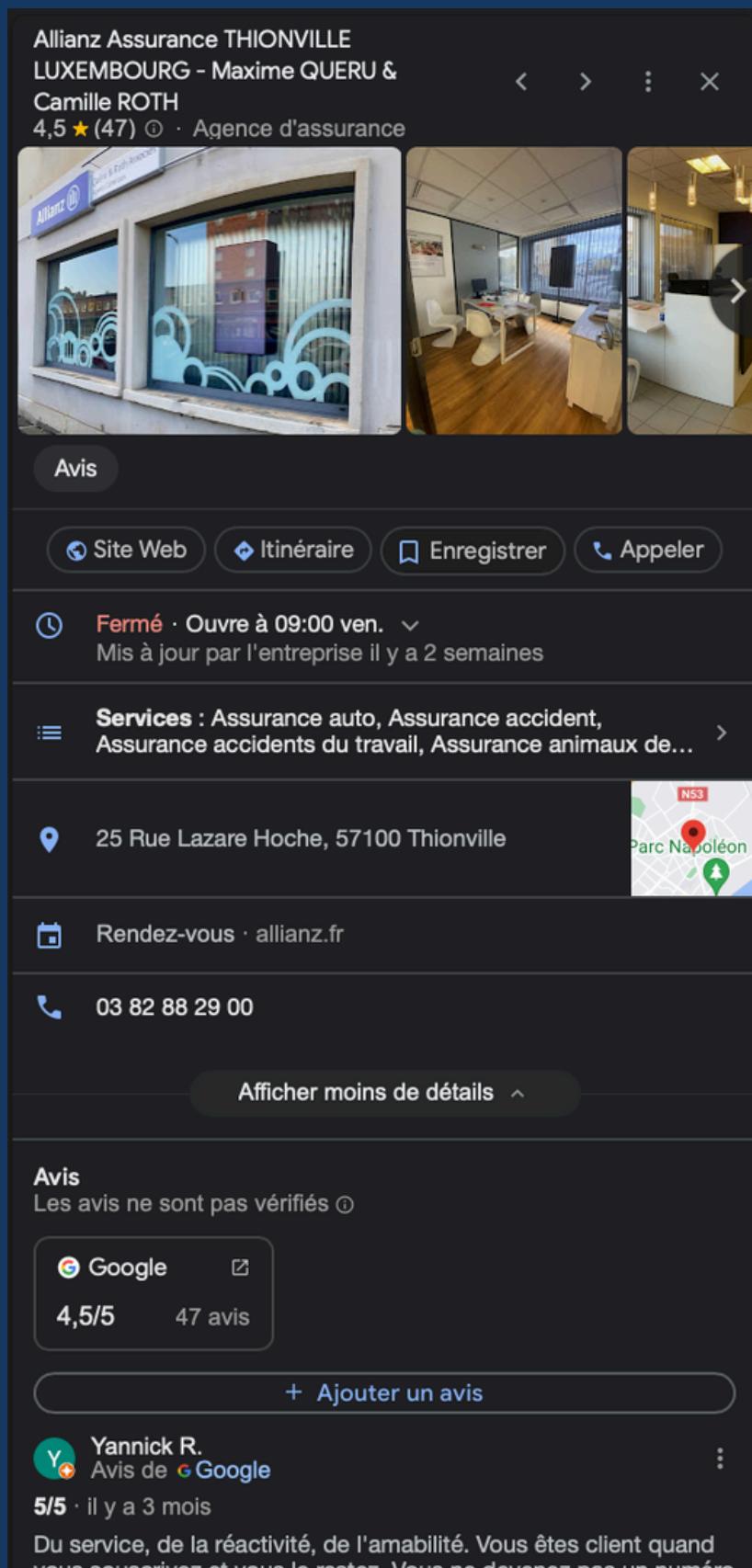
""Lorsqu'un client se rend dans notre agence, nous ne le faisons pas attendre pendant 3 heures, alors nous appliquons la même chose pour les demandes de contact en ligne""

- 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

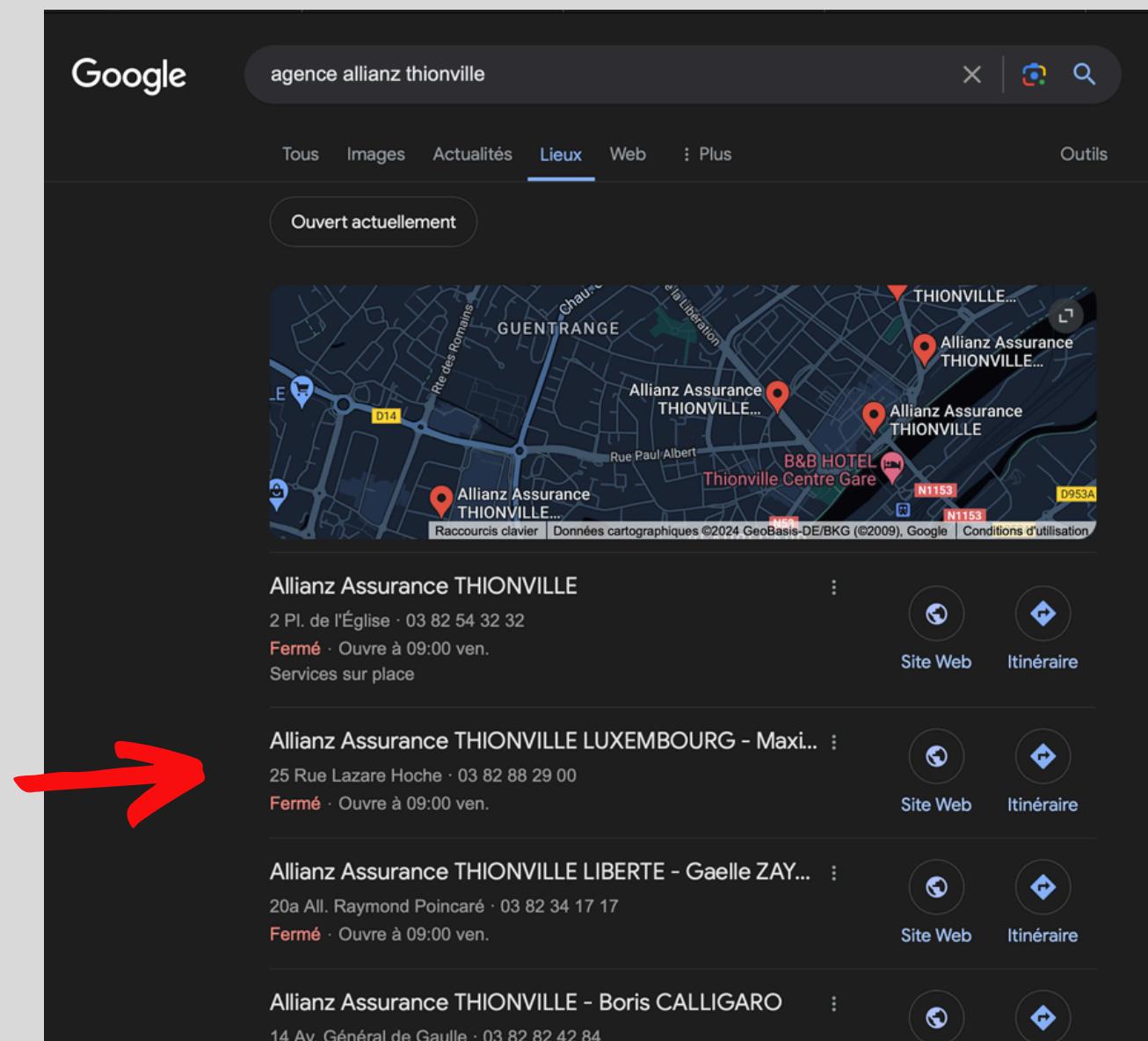
"Forte de 200 ans d'histoire, Allianz s'impose aujourd'hui comme la première marque d'assurance au monde. Notre promesse est de vous accompagner dans tous vos besoins ; assurer votre voiture, acheter un bien immobilier ou encore préparer efficacement votre retraite. Poussez les portes de l'agence Allianz 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



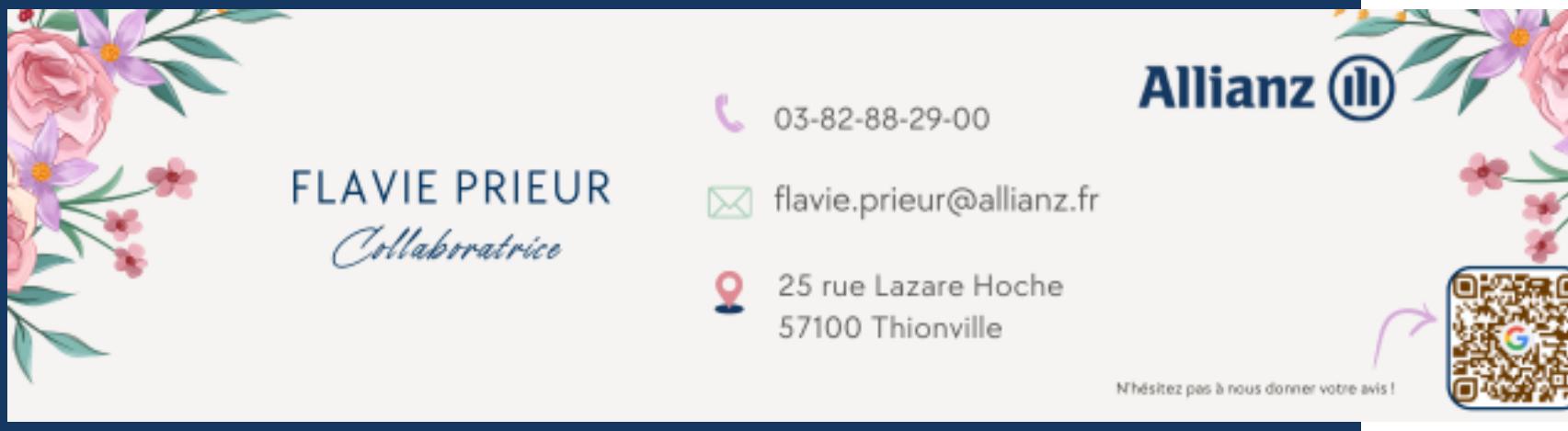
Allianz Assurance THIONVILLE  
2 Pl. de l'Église · 03 82 54 32 32  
Fermé · Ouvre à 09:00 ven.  
Services sur place

Allianz Assurance THIONVILLE LUXEMBOURG - Maxi...  
25 Rue Lazare Hoche · 03 82 88 29 00  
Fermé · Ouvre à 09:00 ven.

Allianz Assurance THIONVILLE LIBERTE - Gaelle ZAY...  
20a All. Raymond Poincaré · 03 82 34 17 17  
Fermé · Ouvre à 09:00 ven.

Allianz Assurance THIONVILLE - Boris CALLIGARO  
14 Av. Général de Gaulle · 03 82 82 42 84

# Avis Google

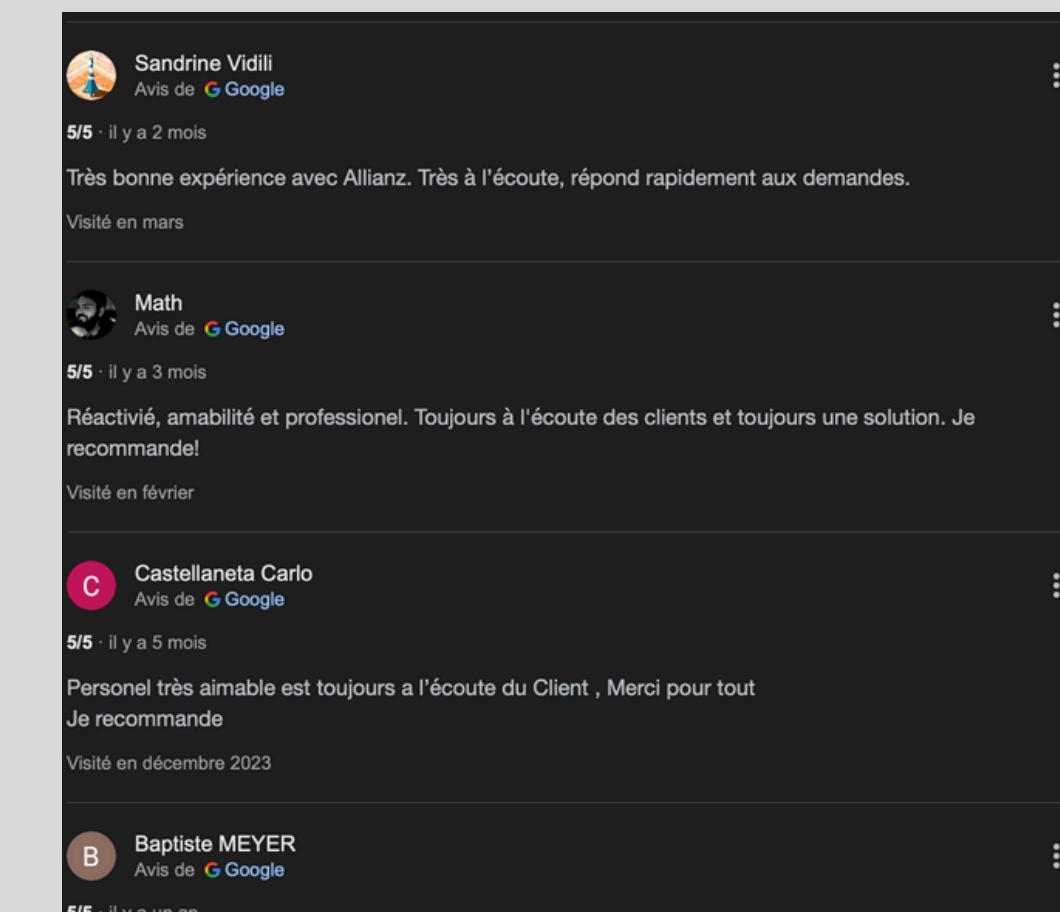


## Résultats :

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



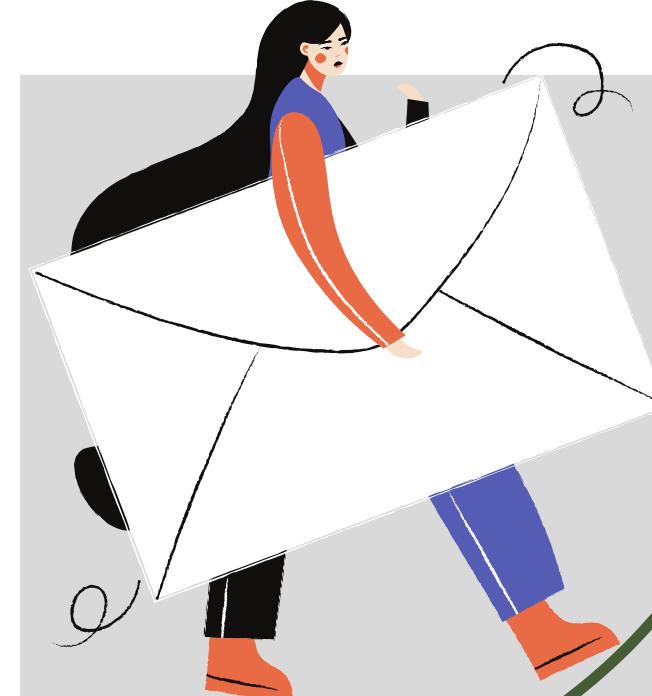
Proposition de produits d'assurance supplémentaire lors de la communication des devis (proposition d'une prévoyance en plus d'un devis automobile par exemple)

**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 disposition pour toutes questions.

Bien cordialement,

Nous espérons que vous avez apprécié votre expérience chez Allianz. Nous serions heureux de connaître 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             |  |  |



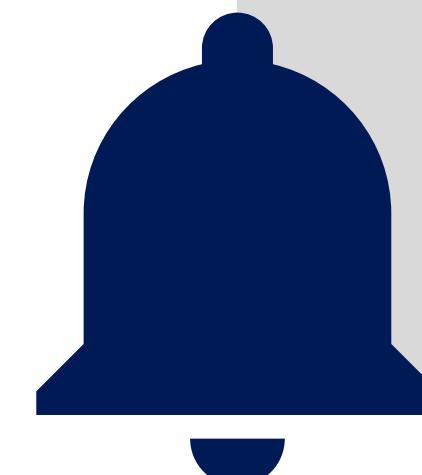
## Résultats :

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).

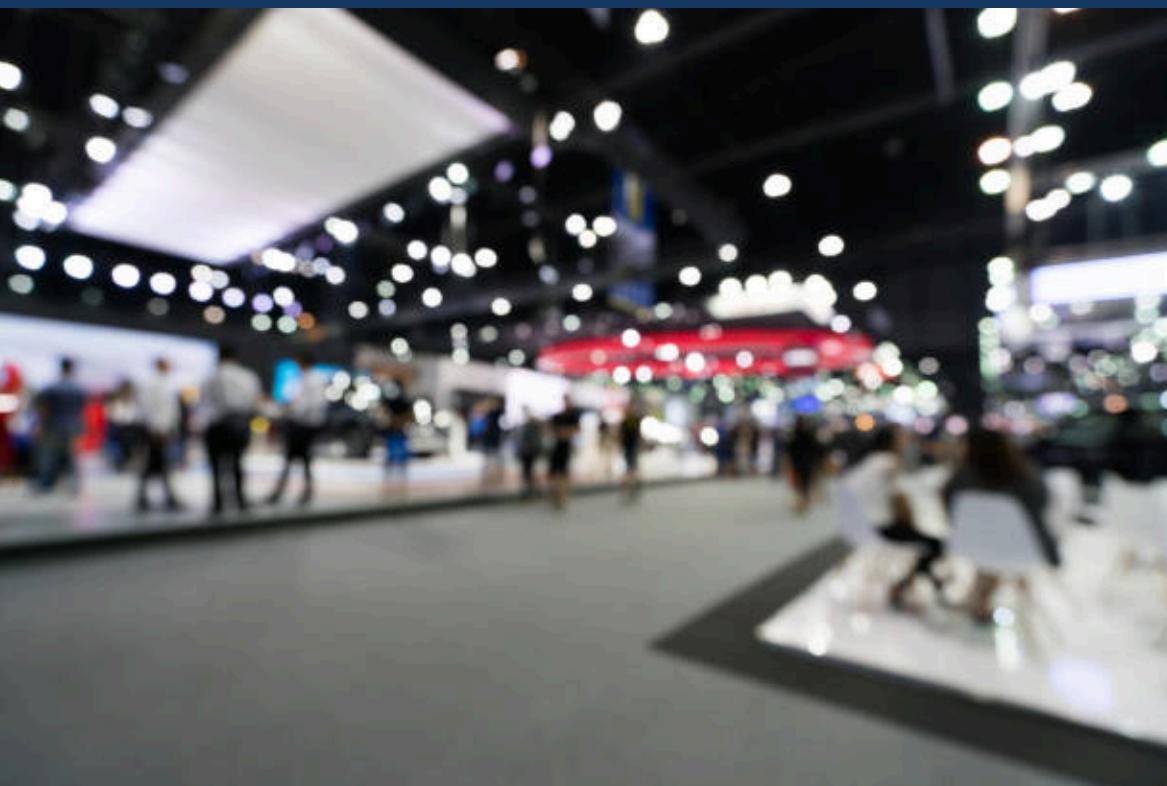


# Salon professionnel

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'événement, 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 sera 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

**ALLIANZ QUERU & ROTH**

**2 mois offerts**

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 |         |   |     |
|---------------------|--------------------|----------------------|----|-----------------------------|---------|---|-----|
| <b>45</b>           |                    |                      |    |                             |         |   |     |
| Dont Leads Gratuits | Dont Leads Refusés | Auto                 | 23 | 51%                         | Auto    | 2 | 40% |
| 45                  | 5                  | 2 Roues              | 1  | 2%                          | 2 Roues | 0 | 0%  |
|                     |                    | MRH                  | 5  | 11%                         | MRH     | 1 | 20% |
|                     |                    | Sante                | 13 | 29%                         | Sante   | 1 | 20% |
|                     |                    | Autres               | 3  | 7%                          | Autres  | 1 | 20% |
|                     |                    | TOTAL                | 45 |                             | TOTAL   | 5 |     |
| Taux gratuits       | Taux refus         |                      |    |                             |         |   |     |
| 100,0%              | 12,8%              |                      |    |                             |         |   |     |
|                     |                    | Leads Multi Equipés  |    | AN intermédiaires           |         |   |     |
|                     |                    | 1                    |    | 1                           |         |   |     |
|                     |                    | Leads Mono Equipés   |    | AN issues de flux           |         |   |     |
|                     |                    | 2                    |    | 12                          |         |   |     |
|                     |                    | Taux multiequipement |    | Total AN multiacces         |         |   |     |
|                     |                    | 33,3%                |    | 18                          |         |   |     |
|                     |                    | Taux concret client  |    |                             |         |   |     |
|                     |                    | 6,7%                 |    |                             |         |   |     |

LEADS REÇUS EN S : -

TAUX DE CONCRÉTISATION : 11,1% (OBJECTIF >25%)

TAUX DE REFUS : 12,8% (OBJECTIF < 20%)

## SUIVI DES LEADS À FIN S19

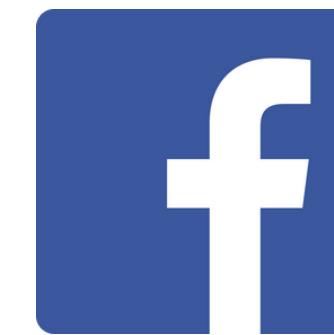
| Leads               |                    | LEADS par Produit    |     | AN issues LEADS par Produit |         |    |     |
|---------------------|--------------------|----------------------|-----|-----------------------------|---------|----|-----|
| <b>384</b>          |                    |                      |     |                             |         |    |     |
| 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% |
|                     |                    | Autres               | 26  | 7%                          | Autres  | 19 | 24% |
|                     |                    | TOTAL                | 384 |                             | TOTAL   | 80 |     |
|                     |                    | Leads Multi Equipés  |     | AN intermédiaires           |         |    |     |
|                     |                    | 28                   |     | 14                          |         |    |     |
|                     |                    | Leads Mono Equipés   |     | AN issues de flux           |         |    |     |
|                     |                    | 22                   |     | 28                          |         |    |     |
|                     |                    | Taux multiequipement |     | Total AN multiacces         |         |    |     |
|                     |                    | 56,0%                |     | 122                         |         |    |     |
|                     |                    | Taux concret client  |     |                             |         |    |     |
|                     |                    | 13,0%                |     |                             |         |    |     |

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
- Ciblage précis au niveau des audiences (recherches avec des critères démographiques, géographiques, comportementaux)
- Interaction directe avec les prospects (espace commentaire)
- Plateforme d'expression via des contenus de marque, témoignages, informations sur les produits, les offres...



# Les préconisations

## PARTICIPATION A DES SALONS PROFESSIONELS

■ 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

---

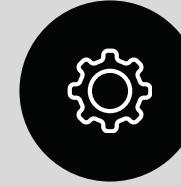
# MES COMPÉTENCES



## Les hardskills



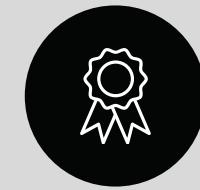
PRISE EN MAIN DES OUTILS  
ET LOGICIELS



LES COMPÉTENCES  
TECHNIQUES



ANALYSE DES BESOINS

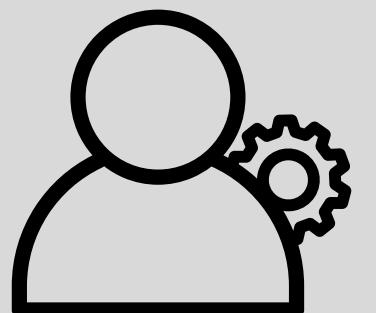


LA GESTION DES  
CONTRATS



LA GESTION  
ADMINISTRATIVE

## Les softskills



ORGANISATION  
EFFICACE



LA RELATION CLIENTÈLE



COMPÉTENCES  
COMMERCIALES



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 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

### Le travail en équipe :

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

### 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