



LE COURTAGE
EN + FACILE

Guide pratique 2023

Je développe mon portefeuille client grâce au digital

 neocamino


L'ASSURANCE EN PLUS FACILE



Édito

Comment utiliser les outils digitaux en tant que courtier ?

Les clients sont en attente de simplicité de la part des courtiers de proximité qui utilisent les outils digitaux mis à disposition par leurs fournisseurs (tels que les parcours de vente 100 % en ligne, la signature électronique, etc...).

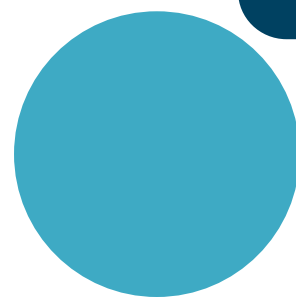
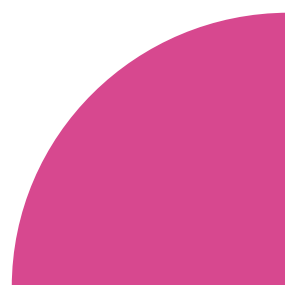
Les clients s'informent sur Internet et finalisent leur contrat auprès de leur courtier (*8 personnes sur 10 signent leur contrat d'assurance dommage via un professionnel**). On parle de "phygital" (contraction de « physique » et « digital »).

S'il existe des outils très simples à actionner, l'accompagnement de spécialistes assure des résultats plus rapides. APRIL et son partenaire Neocamino vous proposent un catalogue de solutions et conseils concernant l'utilisation du numérique au service du développement commercial.

Parce que se servir du digital c'est augmenter sa visibilité en ligne, développer sa notoriété et attirer de nouveaux clients, les astuces de Neocamino vous seront précieuses. Expert digital proposant LA solution pour bien se placer sur Internet, Neocamino vous aide à construire votre stratégie digitale pour développer votre activité. Puisque l'accompagnement est le mot d'ordre, ce spécialiste vous permettra de fidéliser vos clients, et d'en gagner de nouveaux.

À travers ce premier guide, APRIL et Neocamino vous proposent une approche pragmatique, sans prétention, pour mettre le numérique au service du commercial.

Ce guide a pour vocation de donner des conseils à la portée de tous, même des plus petits distributeurs où les moyens humains et financiers peuvent manquer pour investir dans le digital, et vous permettre de vous digitaliser et contribuer à la réussite de votre cabinet.



Sommaire



PRÉAMBULE : PRENDRE LE VIRAGE DU DIGITAL POUR MULTIPLIER LES OPPORTUNITÉS DE DÉVELOPPEMENT D'AFFAIRES 4

Créer sa vitrine virtuelle	5
Augmenter le bouche-à-oreille et la recommandation	5
Travailler sa notoriété	5
Capter des prospects	5
Améliorer la fidélisation de vos clients	5



UNE STRATÉGIE BIEN FICELÉE EST LA CLÉ DU SUCCÈS 6

Tout part de votre cible marketing	7
Déterminer les objectifs de votre digitalisation	7
Estimer les moyens et ressources nécessaires	7



LES ÉTAPES CLÉS DE VOTRE PROCESSUS DE DIGITALISATION 9

Google Business Profile: un incontournable pour assurer votre présence locale	10
Le site Internet, véritable pilier de votre présence digitale	16
Boostez la visibilité de votre site web grâce au référencement naturel	18
Une visibilité immédiate garantie par la publicité digitale	20
Favoriser la proximité avec votre clientèle avec les réseaux sociaux	21
Convertir vos visiteurs grâce à la landing page	26



TRAVAILLER VOTRE PORTEFEUILLE CLIENT GRÂCE À L'EMAILING 27

Animer régulièrement votre base de contacts avec du contenu pertinent ..	28
Faire de vos clients, vos plus grands générateurs de business	28



MESURER L'EFFICACITÉ DE VOTRE PLAN D' ACTIONS 31

Glossaire	33
Présentation Neocamino	34



Préambule : prendre le virage du digital pour multiplier les opportunités de développement d'affaires



PRÉAMBULE : PRENDRE LE VIRAGE DU DIGITAL POUR MULTIPLIER LES OPPORTUNITÉS DE DÉVELOPPEMENT D'AFFAIRES

Le **bouche-à-oreille et la recommandation** sont les premiers canaux d'affaires pour 87 % des courtiers de proximité (*source: enquête sur le digital réalisée par mail par APRIL en septembre 2021*). Un phénomène qui s'amplifie sur la toile. En effet, les consommateurs sont de plus en plus connectés et habitués à partager leurs opinions sur les réseaux sociaux. S'ils sont sur Internet... vous devez y être aussi !

Au-delà des méthodes traditionnelles, le marketing digital offre d'énormes atouts pour nourrir votre stratégie de développement commercial.

CRÉER SA VITRINE VIRTUELLE

Selon les observations de Google, 4 consommateurs sur 5 utilisent les moteurs de recherche Internet pour trouver des informations **locales**. Vos prospects et clients vous cherchent sur le web avant de prendre contact avec votre cabinet.

Votre présence y est donc indispensable. Elle rassure les internautes sur votre sérieux et permet de mettre en avant **vos produits et services**.

AUGMENTER LE BOUCHE-À-OREILLE ET LA RECOMMANDATION

Le digital est un formidable outil pour **repérer et inciter vos clients satisfaits** à parler de vos services, et à les recommander auprès de leurs proches.

Les campagnes d'emails pour connaître la satisfaction de vos clients, les avis laissés sur les réseaux sociaux ou votre fiche Google sont autant de leviers pour trouver vos promoteurs prêts à vous recommander.

TRAVAILLER SA NOTORIÉTÉ

Votre présence sur le web vous permet de **cultiver votre notoriété**. Elle vous permet de toucher une audience plus large et vous positionne par rapport à vos concurrents.

CAPTER DES PROSPECTS

Deux techniques adaptées au marketing digital, **d'inbound*** et **d'outbound***, sont utilisées pour **attirer et aller** chercher vos cibles clients.

Aussi, il est important de bien travailler le contenu de votre site et vos publications sur les réseaux sociaux pour attirer un trafic qualifié. Organisez votre site de façon à répondre aux questions que se posent les internautes. N'oubliez pas, les consommateurs s'informent sur Internet avant d'acheter. Une autre solution consiste à aller chercher les prospects là où ils se trouvent en poussant des actions marketing.

AMÉLIORER LA FIDÉLISATION DE VOS CLIENTS

Enfin, il ne faut pas négliger les clients en portefeuille. Il est aussi important de créer du contenu exclusif pour ces derniers. Vous pouvez par exemple créer une newsletter dédiée, leur proposer des offres de multi-équipement et de parrainage qui leur permettront de se sentir privilégiés.

En conclusion, les avantages à entreprendre une démarche de marketing digital sont nombreux et tous les outils que nous allons décrire dans ce guide peuvent contribuer au développement de votre cabinet. Mais, aussi efficaces qu'ils soient, leur utilisation doit s'inscrire dans une **stratégie bien pensée en amont**.

* Voir les définitions en fin de guide.



Une stratégie bien ficelée est la clé du succès



UNE STRATÉGIE BIEN FICELÉE EST LA CLÉ DU SUCCÈS

L'élaboration d'une stratégie est une étape essentielle qui vous permettra d'aller dans la bonne direction et de concentrer vos efforts sur des leviers d'acquisition qui feront la différence.

TOUT PART DE VOTRE CIBLE MARKETING

La première étape pour digitaliser votre cabinet et trouver vos **clients sur Internet** est d'avoir une bonne connaissance de votre cible. Votre clientèle est au cœur de **toutes les décisions stratégiques** que vous allez prendre pour votre cabinet.

L'objectif est que vous compreniez quels canaux utilise votre cible au quotidien.

Voici une liste de critères à définir pour élaborer **l'archétype de votre client idéal** :

- Métier: entreprises, professions libérales, artisans, commerçants, ou une profession précise (ex: avocat, artisan du TP),
- Profil: particuliers, jeunes, primo-accédants, familles, seniors, associations...
- Catégorie socio-professionnelle, sexe, âge, revenus mensuels, zone géographique
- Centres d'intérêt, personnalité, valeurs, comportements
- Désirs, besoins, peurs, frustrations, obstacles
- Préférences : type de contenu, réseaux sociaux...

En répondant à ces questions, vous aurez une idée plus précise de **qui sont vos clients potentiels** et de ce qu'ils attendent de vous. Vous pourrez ainsi **déployer une stratégie de communication** pour les toucher plus efficacement.

DÉTERMINER LES OBJECTIFS DE VOTRE DIGITALISATION

Dans le cadre d'une stratégie digitale, la définition des objectifs est également essentielle. Vos objectifs vous permettront de prioriser vos actions et de ne pas vous éparpiller.

Sur Internet, vos objectifs peuvent être multiples :

- Vous faire connaître par votre cible
- Trouver de nouveaux clients
- Fidéliser une clientèle déjà existante
- Développer une image de marque

Ces **objectifs** vont encore une fois de plus influencer les solutions que vous allez mettre en place.

ESTIMER LES MOYENS ET RESSOURCES NÉCESSAIRES

Autre point à ne pas négliger: pour s'assurer que votre stratégie soit rentable, elle doit être budgétisée.

Voici les éléments à prendre en compte pour mesurer vos moyens et ressources :

- Coût des ressources humaines nécessaires
- Évaluation du coût des investissements nécessaires (coût logiciel...)
- Choix des outils de communication

Si l'attribution d'un budget dédié au marketing peut effrayer, gardez en tête qu'une stratégie bien ficelée générera un **retour sur investissement (ROI)** et même des bénéfices bien supérieurs aux dépenses effectuées.





UNE STRATÉGIE BIEN FICELÉE EST LA CLÉ DU SUCCÈS

De facto, il existe de nombreuses aides dédiées aux TPE pour passer le cap du numérique :

Les Foliweb

Ce programme de sensibilisation des TPE propose des ateliers de découverte du numérique, en présentiel (sur toute la France) ou à distance. C'est gratuit, et cette première étape peut vous aider à passer à l'action et à faire le bon choix des outils à mettre en place.

Découvrez le programme [ici](#).

Tous en Ligne Maintenant

Dans le cadre du Plan de Relance, l'État a créé un programme d'accompagnement numérique destiné aux petites entreprises. Il est financé à 100 % par l'État sous réserve d'être éligible. Accompagné par un coach pendant 10 heures, réparties sur 3 semaines, en petits groupes, vous pourrez répondre à l'un des six objectifs proposés pour passer à l'action.

● À la clé : **une réalisation concrète en fin d'accompagnement !**

Pour en savoir plus : [Tous en ligne maintenant](#).

Financer vos étapes opérationnelles

Pour financer vos premiers pas dans le numérique, vous pouvez également vous tourner vers les régions, certaines accordant des subventions. Attribuées pour des projets d'une durée maximale de deux ans, elles correspondent en général à 50 % du montant HT de l'investissement réalisé, et supposent donc un co-financement de la part de l'entreprise.

Pour plus d'informations : francenum.gouv.fr

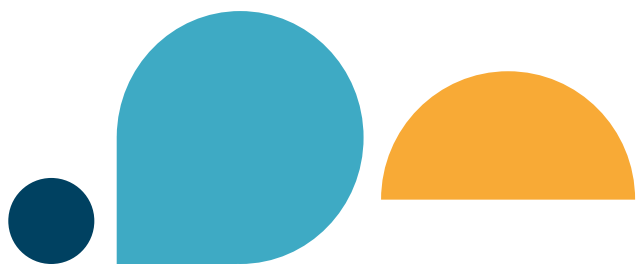
APRIL accompagne son réseau

Dans sa démarche d'accompagnement de son réseau, APRIL propose des ateliers et formations sur des thématiques en lien avec la digitalisation.

Restez informés en vous rendant sur APRIL ON, dans la rubrique « Formations ».



Les formations digitales peuvent - sous certaines conditions - s'inscrire dans le cadre de la formation continue de 15 h/an obligatoires, exigées par la Directive sur la Distribution de l'Assurance.





Les étapes clés de votre processus de digitalisation



LES ÉTAPES CLÉS DE VOTRE PROCESSUS DE DIGITALISATION

La digitalisation de votre cabinet ne se fera pas en un claquement de doigts. Vous devez procéder par étapes et prioriser les actions à plus forte valeur ajoutée pour votre secteur d'activité. Voici les étapes clés à suivre par ordre de priorité pour la transition digitale de votre cabinet de courtage.

GOOGLE BUSINESS PROFILE : UN INCONTOURNABLE POUR ASSURER VOTRE PRÉSENCE LOCALE

Travailler votre notoriété en local fait partie intégrante de votre métier. Vous faire connaître dans votre ville, votre quartier, auprès d'associations et de communautés, est essentiel pour assurer votre développement. Avec Internet, votre référencement prend une nouvelle ampleur. Et en tant que cabinet de proximité, il est indispensable d'être présent sur Google.

D'ailleurs, si Google est le moteur de recherche le plus utilisé en France avec 87000 requêtes chaque seconde, il est important de souligner que **46 % des recherches Google concernent des recherches locales !**

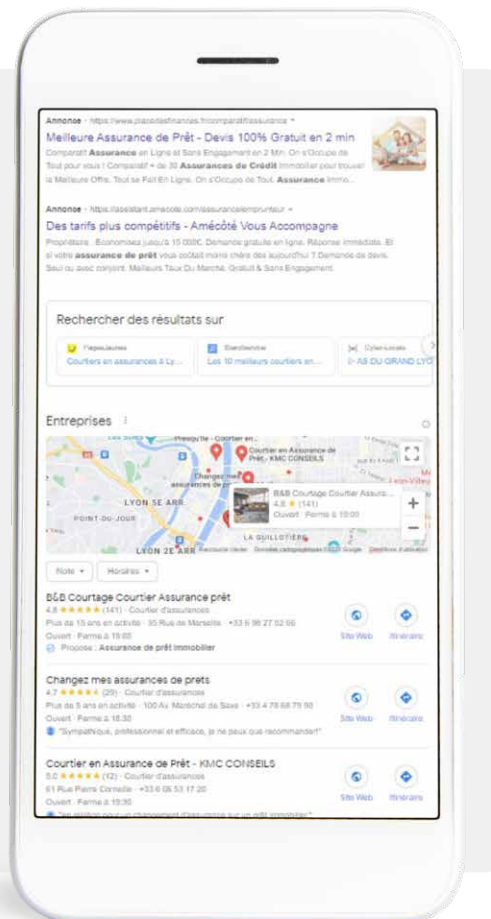


À RETENIR

Par exemple, la requête « assurance emprunteur » comptabilise 15 000 recherches par mois. De même « assurance voiture de luxe Paris » comptabilise 210 recherches mensuelles. Les résultats de ces recherches apparaissent comme suit :

- Les annonceurs (c'est-à-dire, les entreprises qui ont souscrit auprès de Google des campagnes d'annonces)
- Les entreprises locales qui proposent ce type de produit

Nous voyons l'utilité d'afficher sa vitrine sur le web... et de bien référencer tous ses produits et services.





LES ÉTAPES CLÉS DE VOTRE PROCESSUS DE DIGITALISATION

Alors comment référencer son cabinet localement ?

La réponse en un outil: **Google Business Profile**.

Il s'agit d'un **outil gratuit de référencement local** proposé par Google. Il permet aux entrepreneurs locaux d'enregistrer leur commerce et d'apparaître dans les résultats lors des recherches d'internautes.

Pour les courtiers de proximité, une fiche Google Business Profile est un outil à la fois idéal et indispensable pour accroître le référencement naturel de leur cabinet.



Le nom de votre entreprise est déjà sur Google et Google Maps, sous la forme d'une page d'information Google Profile. En vous appropriant cette page (informez Google que vous êtes le propriétaire de l'établissement), vous pouvez gratuitement et en quelques clics, renseigner vos horaires, votre numéro de téléphone, votre adresse, fournir une description de votre activité, agrémenter le tout de quelques photos et apparaître ainsi dans les résultats de recherche des internautes!
C'est un outil gratuit ! La seule condition pour l'utiliser est d'avoir un compte Gmail.
 Les entreprises **sans site Internet** peuvent également s'inscrire.

Créer sa fiche entreprise

Pour créer votre fiche Google Business Profile, rien de plus simple. Vous pouvez retrouver toutes les étapes détaillées sur ce lien: www.google.com/intx/fr_fr/business/

Vous devez commencer par créer votre fiche établissement en renseignant:

- Le nom de l'établissement
- La catégorie d'activité
- L'adresse exacte de votre cabinet
- Les coordonnées que vous souhaitez partager à vos clients (numéro de téléphone, site Internet...)

Vous devez ensuite valider votre fiche grâce à un code de validation que vous recevrez sur votre téléphone portable ou par e-mail.

Fournir des informations...

Apparaître dans les résultats c'est bien, apparaître **dans le top 3 des recherches du pack local... c'est encore mieux !**

Il est donc important que **les informations de votre cabinet** qui apparaissent lorsque les utilisateurs effectuent **des recherches** soient aussi précises, complètes, et optimisées que possible (nom, emplacement, horaires d'ouverture, photos de votre activité, produits, réponses aux avis des clients...).





LES ÉTAPES CLÉS DE VOTRE PROCESSUS DE DIGITALISATION



À RETENIR

Selon Google, les entreprises qui proposent des photos sur le Net enregistrent 35 % de clics de plus que les autres sur leur site Web, et 42 % de demandes d'itinéraire supplémentaires dans Google Maps.

...et se différencier de la concurrence

Votre challenge ? Vous hisser parmi les **premiers dans les pages Google** et permettre aux 70 % de prospects qui font des recherches avant de prendre contact avec un courtier, de vous repérer.

Pour gagner en visibilité, voici quelques astuces :

- **Remplissez avec soin et attention votre fiche.** Pensez à mettre à jour vos informations : horaires d'ouverture exceptionnels, fermetures pour congés...
C'est un témoignage de votre sérieux qui plaît à Google et à vos clients.
- **Ajoutez une description de votre cabinet :** il faut une description simple de votre activité et de sa plus-value. Les mots-clés n'ont aucune importance ici, mettez vos atouts en valeur.
- **Les posts Google** sont comme de courts articles créés depuis Google Business Profile et représentent un excellent **moyen d'améliorer votre fiche.** Ils vous permettent de partager du contenu directement sur votre page, vous donnant ainsi une excellente occasion de vous démarquer.

Les possibilités sont tout simplement infinies, à condition de présenter un contenu qui ait du sens et qui aide votre audience. Voici quelques bonnes idées :

- Publiez des posts autour des événements que vous organisez.
- Partagez des photos, des vidéos récentes sur votre cabinet ou des événements.
- Communiquez sur vos offres de services, vos promotions, vos actualités...
- Partagez un extrait de votre dernier post de blog, avec un lien vers le contenu principal.
- Publiez des messages saisonniers à destination de vos clients.

IMPORTANT

Pour multiplier les vues sur votre Fiche Google Business Profile, n'hésitez pas à mettre en avant vos produits et notamment de niche comme l'assurance vélo, véhicules de collection, trottinettes, motos, santé à l'international...

De même il est important de mettre des **mots-clés** dans la description de vos offres produits.





LES ÉTAPES CLÉS DE VOTRE PROCESSUS DE DIGITALISATION

Renforcer son positionnement

Les internautes sont avides **de preuves sociales attestant de la popularité de l'entreprise auprès de sa clientèle**; on considère donc que **les avis en ligne sont l'une des principales méthodes d'influence**. Autrement dit, les avis de vos clients sont votre meilleure publicité.

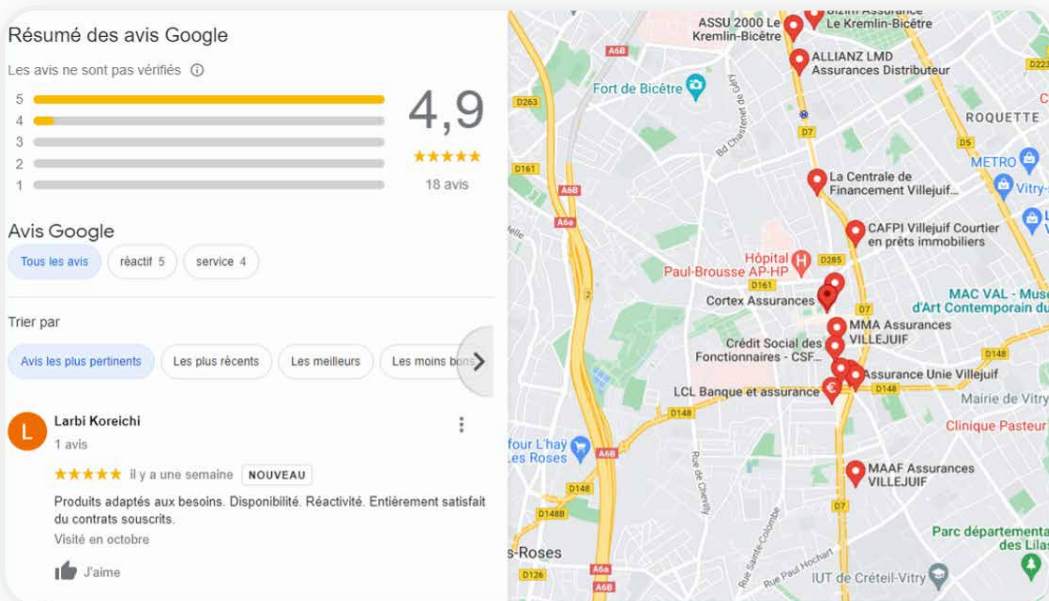


À RETENIR

- **70 %** des internautes tiennent compte des avis laissés par d'autres clients
- **40 %** des Français préfèrent acheter un produit avec de nombreux avis, même si sa note globale est moyenne
- **+ de 95 %** des utilisateurs jugent suspect le fait qu'une fiche n'ait reçu aucun avis négatif

« **Google Avis Client** » propose de laisser un commentaire sur la **fiche Google Profile des entreprises**. En postant un **commentaire sur Google**, les internautes relatent et évaluent leur expérience avec votre cabinet.

Lorsque la fiche de votre cabinet apparaît dans les résultats de recherche, elle est agrémentée d'une note (barème de 1 à 5 étoiles) ainsi que du nombre d'avis rédigés.





LES ÉTAPES CLÉS DE VOTRE PROCESSUS DE DIGITALISATION

Si le « bouche-à-oreille électronique » est important pour les consommateurs, il l'est tout autant pour les moteurs de recherche. En effet, ces derniers évaluent l'intérêt des internautes pour définir le positionnement d'un site. Les avis clients représentent donc un puissant outil de référencement local.

Parmi les critères de référencement, Google prend en compte :

- Le nombre d'avis
- Le score moyen des avis
- Le nombre de plateformes sur lesquelles sont recensés les avis
- La fiabilité des sites qui hébergent les avis

Les moteurs de recherche estiment que les **contenus générés par les utilisateurs sont dynamiques** car ils créent de l'interaction autour d'une marque. Plus une marque obtient des avis – **via son site, Google Profile, ou des plateformes certifiées (Avis vérifiées, Trustpilot)** – plus le **référencement naturel** sera favorisé.

On le sait, **un client mécontent partage sa mauvaise expérience avec plus de 9 autres**, alors qu'un client satisfait n'en parle qu'à 3 ! Il en va de même sur la toile.

Pour équilibrer votre note, n'hésitez pas à inciter vos clients à évaluer votre service !



POUR CONVAINCRE LES IRRÉDUCTIBLES

Une étude SIA PARTNERS, réalisée en 2021, a démontré la propension de plus en plus forte des clients assurance à donner leur avis et, plus encore, à consulter les avis parus quand ils recherchent un nouvel interlocuteur. Il est donc important de systématiquement demander à ses clients de mettre un commentaire sur Google.

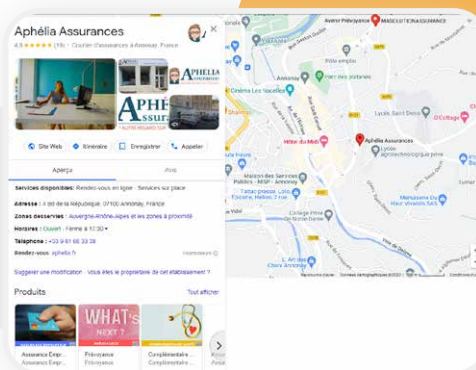


LES ÉTAPES CLÉS DE VOTRE PROCESSUS DE DIGITALISATION



TÉMOIGNAGE

Alexandra Guerry
Cabinet Aphélie Assurances
Cabinet situé à Annonay
Création de son cabinet : 2017



Vous avez créé votre fiche Google, quelle était votre motivation ?

« Un attaché commercial des Pages Jaunes m'a démarchée peu après mon installation. Je n'avais pas de budget pour recourir à ses services et c'est lui qui m'a conseillé de recourir à l'outil gratuit proposé par Google : Google Business Profile.

Cela m'a paru très compliqué au début... Mais j'ai renseigné les informations demandées sur mon activité, j'ai pris quelques belles photos de mon cabinet et hop, le tour était joué !

Mon principal objectif était de communiquer au niveau local sur mon installation. J'ai été vite contactée par des prospects ou des personnes qui avaient entendu parler de moi, ou à qui on m'avait chaudement recommandée ; ou tout simplement à des personnes qui ont tapé dans la barre de recherche Google "courtier assurance".

Il m'arrive de temps en temps de faire une campagne de demande d'avis Google ou Facebook auprès de mes clients. J'en ai encore peu, mais ça ne se compare pas avec un resto ou une boulangerie qui ont un passage plus important. »

Après quelque temps, que pensez-vous de cet outil ?

« Pour moi, cet outil est indispensable dans notre métier. C'est une vitrine gratuite et qui permet de donner confiance aux prospects, notamment grâce aux avis clients. »



POUR VOUS
AIDER

APRIL vous accompagne

En partenariat avec Néocamino, APRIL propose à ses distributeurs des formations sur la création et l'animation de sa fiche Google Business Profile. Pour en savoir plus, rendez-vous sur votre plateforme digitale APRIL ON, rubrique « Formations ».



LES ÉTAPES CLÉS DE VOTRE PROCESSUS DE DIGITALISATION

LE SITE INTERNET, VÉRITABLE PILIER DE VOTRE PRÉSENCE DIGITALE

Votre site Internet, c'est le **socle de votre présence sur le web**. Il est devenu indispensable pour rester compétitif sur un marché de plus en plus digitalisé, et ce phénomène s'est largement accéléré depuis la crise Covid!

Un site Internet, même très simple, est **un gage de sérieux vis-à-vis de vos interlocuteurs**. Il permet de présenter vos produits, votre savoir-faire, les valeurs que vous défendez et votre vision de votre métier... Les internautes pourront ainsi, en amont d'un rendez-vous éventuel, juger le professionnalisme du cabinet de courtage avec lequel ils envisagent de collaborer.

Vos concurrents, bancassurances, mutuelles, ou compagnies d'assurances sont présents, et très puissants sur la toile. Démarquez-vous d'eux en enrichissant habilement le contenu de votre site et en valorisant vos points forts: proximité, accompagnement, réactivité et conseil! Toutes ces qualités pourront être valorisées via un site Internet, à condition de le mettre à jour régulièrement et de l'alimenter d'actualités.

Avec un site Internet bien référencé, votre cabinet va gagner en visibilité et accroître son potentiel de prospects et donc, de clients.

Définir les objectifs de son site web pour choisir le format le plus adapté

Créer un site Internet, c'est un peu comme créer son entreprise. Il faut d'abord **définir sa raison d'être et ses objectifs**, pour être sûr d'adopter la bonne stratégie.

Grâce à vos objectifs, vous pourrez choisir le type de site le plus **adapté à vos besoins!**

● Le site one page : exister sur le web, un gage de sérieux

Si vous souhaitez seulement indiquer vos coordonnées/votre contact, et présenter vos services, optez pour un site « **carte de visite** », en une seule page.

● Le site vitrine : générer du lead

Si vous voulez permettre à vos clients et prospects d'accéder aux informations les plus importantes – vos services, équipes, coordonnées et formulaire de contact –, choisissez le **site vitrine**. Vous pouvez également y encapsuler des parcours de vente qui vous généreront des prospects.

● Le site marchand : vendre en ligne

Meilleure solution si vous cherchez à vendre en ligne (souscription full online), anticiper un investissement important, une architecture solide et une gestion de projet technique/informatique, en particulier pour connecter les différents modules (paiement, tarificateurs, formulaire d'adhésion...) de façon automatique.



POUR VOUS AIDER

APRIL vous accompagne

Bénéficiez de souscription en ligne clés en main et intégrez dans votre site, des parcours de tarification, de souscription sur nos produits ainsi que l'implémentation de formulaires de contact dédié. Enfin, consultez votre suivi d'activité grâce à la fonctionnalité E-business disponible dans la rubrique « Se Développer » sur APRIL ON.

● Le blog d'entreprise : positionner votre cabinet en expert de l'assurance

Véritable témoin de votre expertise, le blog d'entreprise, qui peut être un composant de votre site vitrine, vous aide à maintenir le contact avec votre communauté tout en montrant votre expertise dans votre secteur d'activité. Il s'agit d'un excellent moyen de tenir informés vos clients des dernières actualités de votre cabinet et plus globalement de votre secteur d'activité. Grâce à des articles rédigés sur des **mots-clés pertinents**, vous **boostez le SEO* et donc le trafic sur votre site** pour attirer des prospects qualifiés.



LES ÉTAPES CLÉS DE VOTRE PROCESSUS DE DIGITALISATION

Les 6 incontournables d'un site Internet performant

1 Créer un site à votre image

Votre site doit être le reflet de votre cabinet. Sur le fond, il va présenter votre équipe, vos expertises, ou encore vos horaires. Veillez à ce que l'image qu'il renvoie soit conforme à la réalité. Choisissez un code couleurs cohérent avec vos outils, une police lisible et veillez à ne pas le surcharger.

2 Offrir une excellente expérience utilisateur

C'est-à-dire la qualité de l'expérience vécue par vos internautes sur votre site. Cela prend en compte **vos contenu** (structure, message, conversion) et le **design** du site (graphisme, cohérence, lisibilité). Cela signifie que votre site doit être responsive sur mobile (c'est-à-dire, qu'il puisse s'afficher correctement sur l'écran mobile)

NB: Les internautes sont habitués à la vitesse et s'agaceront d'un site qui ne s'affiche pas en quelques secondes. Ils n'hésiteront pas à changer de site...

3 Choisir un nom de domaine adapté

La visibilité de votre site Internet dépend en partie du nom de domaine de votre site, non seulement parce qu'il permet à l'utilisateur de mémoriser facilement l'adresse du site en question, mais aussi parce qu'un **nom de domaine** pertinent est efficacement indexé par les moteurs de recherche.

L'adresse de votre site doit être réfléchi – cela a un impact sur son référencement* dans les moteurs de recherche.

NB: Assurez-vous que le nom de domaine que vous avez choisi vous appartient (ne laissez pas l'agence qui vous accompagne, par exemple, le prendre à son compte).

4 Valoriser votre offre

Vous devez faire en sorte que votre offre soit directement comprise par les internautes. Pour cela, développez des "promesses" et ajoutez des photos ou vidéos pour les illustrer. N'hésitez pas à ajouter des éléments qui crédibilisent votre offre: publication d'avis clients, services d'assistance...

5 Soigner la structure de votre site

Pour construire l'architecture de votre site, mettez-vous dans la peau de vos clients et tentez d'imaginer de quelle façon ils vont naviguer entre les pages.

Proposez une navigation simple et ergonomique avec de petits outils qui le rendent facile à utiliser, tels qu'une barre de navigation, un fil d'Ariane, des liens, un moteur de recherche... Attention: Un internaute perdu sur un site est comme un touriste égaré sur la route des vacances, agacé et impatient. Évitez donc de perdre vos visiteurs!

6 Faciliter le passage à l'action

Il s'agit là d'un élément primordial pour **convertir vos visiteurs en prospects**. La collecte d'informations est indispensable pour garder leur contact. Proposez des formulaires (prise de rendez-vous, téléchargement d'un livre blanc, demande de devis) à l'aide de boutons d'appel à l'action. N'hésitez pas à ajouter des champs vous permettant de qualifier votre prospect: sexe, zone géographique...



LES ÉTAPES CLÉS DE VOTRE PROCESSUS DE DIGITALISATION

BOOSTER LA VISIBILITÉ DE VOTRE SITE WEB GRÂCE AU RÉFÉRENCIEMENT NATUREL

Avoir un site web, c'est déjà une excellente chose. Mais s'il n'est visible que par vous, il n'aura que peu d'intérêt pour votre cabinet. Pour espérer être visible sur le géant du net qu'est Google, vous devez développer une **stratégie solide de SEO**.

Qu'est-ce que le SEO ?

Le SEO (ou référencement naturel) regroupe les différentes techniques qui vous aident à positionner votre site dans les premiers résultats de Google. Pour cela, vous devez créer du contenu en utilisant les **mots-clés** les plus recherchés par vos prospects sur Internet. Pour faire du SEO, vous n'avez pas besoin de déboursier un centime. Cette méthode nécessitera toutefois du temps et de la régularité pour être efficace.

L'objectif ? Être présent là où vos clients vous attendent.



BON À SAVOIR

Que ce soit par les moteurs de recherche ou les médias sociaux...
C'est toujours par le contenu de votre site que vos clients vous trouveront !

Optimisez votre référencement naturel

La première étape consiste donc à **identifier clairement les mots et expressions que vos clients recherchent** sur Internet. Des outils comme **Google trends (gratuit)**, **Ranxplorer**, **Ubbesuggest** ou encore **Neocamino** vous permettent de réaliser des études de mots-clés afin d'en déterminer le volume de recherches, et donc la pertinence.

Quelques exemples concrets de mots-clés pertinents pour une activité de courtier en assurance : **assurance voiture** (720 recherches mensuelles), **prévoyance santé** (50 recherches mensuelles), **mutuelle dentaire** (70 recherches mensuelles), etc.

Vous devez ensuite intégrer ces mots-clés dans la structure de contenu des différentes pages de votre site (dans les balises titres, mais également dans les paragraphes).

Développez une stratégie de contenu

Vous êtes intéressant !

Votre savoir-faire, votre caractère, votre expertise vous rendent unique et remarquable, et vous distinguent de vos concurrents. Tout ce que vous offrez chaque jour à vos clients ou aux personnes qui entrent dans votre cabinet, proposez-le sur Internet !

C'est là qu'interviennent les **fameux articles de blog**. Vous pouvez par exemple rédiger 2 articles par mois sur un sujet relatif à votre secteur d'activité, en les optimisant sur des mots-clés pertinents. Ils démontreront votre expertise à vos prospects et vous aideront à remonter dans les premiers résultats de Google.



POUR VOUS AIDER

APRIL vous accompagne
Pour alimenter votre site, vous pouvez vous appuyer sur des agences qui vous fourniront des articles. Vous pouvez aussi vous inspirer des actualités juridiques, lois de finances, produits publiés dans votre plateforme digitale APRIL ON, onglet Actus.
N'hésitez pas à apporter votre éclairage sur les sujets qui intéresseront vos clients.



LES ÉTAPES CLÉS DE VOTRE PROCESSUS DE DIGITALISATION



TÉMOIGNAGE

Annabelle Lazzarotto

Responsable SEO et Éditorial chez APRIL

Sa mission: optimiser un site web APRIL afin qu'il soit mieux placé dans les résultats des moteurs de recherche par l'intermédiaire des mots-clés.

Un métier qui implique des compétences techniques et lexicales.

« S'il y a des bonnes pratiques incontournables en SEO (qualité du contenu, bonne santé technique du site, liens depuis des sites tiers), il n'en demeure pas moins qu'il est important de se tenir au courant des nouvelles recherches d'internautes pour s'adapter le plus possible à l'algorithme de Google et ses mises à jour.

Mes conseils: pour commencer en SEO sans devoir acquérir tout de suite des outils payants, je conseillerais de paramétrer la Google Search Console pour son site: elle permet de monitorer les positions occupées et de détecter les modifications nécessaires à une bonne indexation du site. Quant à la sélection des mots-clés, Google Trends est déjà un bon indicateur en termes de popularité (basée sur un indice) et de saisonnalité: il peut aider à trancher entre plusieurs termes ou à identifier des mots-clés associés.

Enfin, suivre ses statistiques de fréquentation (via Google Analytics par exemple) est le moyen de voir dans quelles proportions le SEO contribue à l'acquisition de visites et prospects. »



LES ÉTAPES CLÉS DE VOTRE PROCESSUS DE DIGITALISATION

UNE VISIBILITÉ IMMÉDIATE GARANTIE PAR LA PUBLICITÉ DIGITALE

Si nous venons d'évoquer la méthode du référencement naturel pour positionner votre site Internet dans la durée sur Google, il est essentiel de rappeler que son efficacité n'est pas immédiate. Il pourra se passer plusieurs mois avant que votre site ne remonte dans les résultats de Google.

Contrairement au SEO, le SEA (*Search Engine Advertising*) consiste à **acheter des mots-clés** pour apparaître dans les premières pages de résultats de Google sous forme d'annonces sponsorisées, et ce, de manière instantanée.

Comment fonctionnent les campagnes Google Ads ?

Sur Google, le logiciel utilisé est **Google Ads** (ex Adwords). Bien que leader sur ce marché, Google a néanmoins quelques concurrents: Yahoo!, Bing mais aussi Facebook et Amazon.

Google vous facture au coût par clic (CPC). C'est un **système d'enchères** dans lequel vous êtes mis en concurrence avec d'autres annonceurs qui ont choisi le(s) même(s) mot(s) clés que vous, et où vous êtes facturé lorsque l'internaute clique sur votre annonce. En conséquence, avec ce système, la visibilité est gratuite: vous ne payez qu'au résultat et donc au clic.

Il est important de rappeler que **la publicité sur Google n'améliore en aucun cas votre position naturelle sur Google**. Une fois votre budget quotidien dépassé, votre annonce disparaît des premiers résultats de recherche.

Toutefois, mettre en place ce type de campagnes de manière ponctuelle est très efficace pour attirer de nouveaux prospects, booster votre taux de conversion et attirer des visiteurs qualifiés en vous positionnant sur des mots-clés pertinents.

SEA versus SEO... Différents mais complémentaires

SEM (marketing sur les moteurs de recherche)	
Regroupe l'ensemble des techniques visant à renforcer la visibilité d'un site Internet	
SEO (optimisation pour les moteurs de recherche)	SEA (achat de liens sponsorisés)
C'est la rédaction de contenus avec des mots-clés qui optimise le référencement naturel	C'est l'optimisation des publicités qui s'affichent dans les résultats des moteurs de recherche.
Trafic gratuit	Trafic payant
Résultats sur le long terme	Résultats instantanés
Visibilité sur long terme	Visibilité éphémère
Ciblage précis de mots-clés	Ciblage large des mots-clés



LES ÉTAPES CLÉS DE VOTRE PROCESSUS DE DIGITALISATION

Qu'en est-il de la publicité sur Facebook et Instagram ?

Aujourd'hui, Facebook et Instagram proposent des formats très riches: photos, vidéos, diaporama, formulaire, ... Il y en a pour tous les goûts et tous les budgets !

Facebook propose une multitude de campagnes qui répondent aux objectifs que vous vous fixez.

En voici quelques-uns :

- **Trafic** : alimenter le trafic vers une page Web, une application ou une conversation Facebook Messenger spécifique. Le plus simple pour les débutants.
- **Interaction** : atteindre un public plus large pour accroître le nombre d'interactions sur votre publication ou de mentions « J'aime » de votre page, augmenter le nombre de participants à votre événement.
- **Conversion** : faire en sorte que les internautes réalisent une action spécifique sur votre site Web. Exemples : envoi de formulaire, ajout au panier, transaction, inscription à une newsletter, etc.
- **Génération de prospects** : générer des prospects directement depuis Facebook sans passer par votre site (et donc différent de la campagne de conversion ci-dessus)

L'outil publicitaire de Facebook et Instagram appelé **Meta Business Suite** vous permet de fixer votre audience, c'est-à-dire le type de personnes à qui exposer votre campagne publicitaire : zone géographique, tranche d'âge... L'occasion de bien vous appuyer sur les persona que vous aurez bâtis au préalable !

FAVORISER LA PROXIMITÉ AVEC VOTRE CLIENTÈLE AVEC LES RÉSEAUX SOCIAUX

Facebook, Twitter, LinkedIn, TikTok... Utilisés depuis plusieurs années dans la sphère privée, les réseaux sociaux ont progressivement investi les milieux professionnels. Digitalisation oblige, nos clients eux-mêmes les utilisent pour communiquer.

De fait, vos prospects sont de moins en moins réceptifs aux techniques de vente « traditionnelles » comme le démarchage par e-mail ou par téléphone.

La nouvelle approche consiste à prendre la parole sur les réseaux sociaux via la publication d'informations de qualité incluant des contacts.

Objectif ? Créer une communauté de clients potentiels. En effet, une fois que vous êtes perçu comme un référent sur tel ou tel domaine, avec une solide e-réputation, il vous est alors plus aisé de placer un produit.

Vos objectifs :

- **Devenir visible** : les publications, les interactions, l'utilisation de mots de clés sont autant de façons d'améliorer à peu de frais son référencement naturel sur Internet.
- **Capter de nouveaux clients** : les réseaux sociaux permettent de récupérer des *leads* de qualité mais également d'aller à la rencontre des clients et prospects.
- **S'informer** : en choisissant bien ses contacts, sa communauté, on peut suivre de près l'actualité de son secteur.





LES ÉTAPES CLÉS DE VOTRE PROCESSUS DE DIGITALISATION

LinkedIn, le réseau pro par excellence

LinkedIn est le réseau social le plus utilisé par les décideurs B2B, avec une cible principalement composée d'entreprises ou de professionnels. C'est l'outil de *social selling* incontournable. LinkedIn vous aidera notamment à consolider votre marque personnelle dans le but de faire rayonner votre cabinet. En termes de prospection, il représente 80 % de **la génération de leads BtoB sur les réseaux sociaux** (Facebook 7 % et Twitter 13 %).

Sur LinkedIn, l'identité professionnelle est avant tout représentée par le profil. Qui êtes-vous ? Quelles sont vos compétences, vos savoirs-faire ? Rendez-vous visible, faites-vous repérer pour ensuite tenter une approche directe vers ceux qui vous suivront.

Il existe quelques astuces propres à cette plateforme pour communiquer à plus fort impact et augmenter la visibilité de vos contenus et l'engagement de votre audience.

- Vous pouvez insérer des hashtags dans vos posts pour renforcer la thématisation, le balisage et le référencement de vos contenus. Notre conseil, utilisez 3 hashtags: un hashtag de marque (ex: #APRIL), un hashtag sémantique généraliste (ex: #Assurance) et un hashtag sémantique expert (ex: #IARD). Pensez aussi à mentionner les personnes parties prenantes de vos publications pour augmenter votre engagement.
- LinkedIn met plusieurs fonctionnalités à votre disposition pour des posts à plus haute valeur ajoutée pour votre audience. Vous pouvez notamment ajouter des documents (types carrousels, infographies...), organiser un sondage, célébrer une occasion...

N'oubliez pas, chaque contenu publié sur LinkedIn doit être conçu dans la perspective de convaincre les publics d'en savoir plus sur vous, sur votre expertise, et donc de vous contacter. Les communautés sont friandes de contenus valorisant l'humain. N'hésitez pas à proposer des contenus reflétant vos valeurs et témoignant de votre engagement ainsi que de celui de vos équipes.

Enfin, si vous souhaitez augmenter votre réseau et trouver de nouveaux clients, utilisez le moteur de recherche pour réseauter et prospecter avec des messages personnalisés. N'attendez pas que l'on vienne vous chercher... Provoquez des rencontres !

Facebook, le géant du social media

Avec près de 33 millions de Français sur Facebook à l'heure où nous écrivons ce guide, il reste le réseau social le plus utilisé au monde. Pour votre cabinet, être présent sur Facebook devient tout aussi important que d'être sur Google.

Facebook s'adresse surtout à **des particuliers**. Il tient lieu de vitrine et doit être privilégié par les courtiers qui souhaitent s'adresser à une communauté.

NB: Publiez des contenus qui captent le regard des internautes. Facebook est une plateforme visuelle: les meilleurs taux d'engagement sont observés sur la publication de vidéos.

Instagram, l'appli des Millenials

Avec 34.7 millions d'utilisateurs uniques par mois en France, Instagram est le 3^e média social le plus utilisé. Les tranches d'âges les plus représentées sont les 25-34 ans et les 35-44 ans.

Réseau social très visuel, Instagram est utile pour raconter votre quotidien en image et laisser s'exprimer votre âme d'artiste. Sur cette plateforme, vous avez l'opportunité de tisser des liens plus intimes avec votre communauté.





LES ÉTAPES CLÉS DE VOTRE PROCESSUS DE DIGITALISATION

Vos objectifs marketing peuvent/pourront être de :

- Mettre en valeur votre activité: votre *feed* (l'enchaînement des photos publiées) révèle votre expertise et votre raison d'être
- Faire connaître vos produits et les vendre
- Renforcer le lien communautaire grâce aux formats vidéo variés et créatifs
- Revendiquer et faire passer des messages,
- Resserrer les liens avec vos abonnés ; créer un engagement fort et authentique



5 BONNES PRATIQUES POUR ENGAGER SON AUDIENCE

- **Pour créer des carrousels efficaces :** le format carrousel est le plus engageant en France (il s'agit d'un post unique avec plusieurs photos). N'hésitez pas à ajouter le nombre maximal de photos (jusqu'à 10).
- **Pour une bonne légende de post :** le meilleur taux d'engagement correspond aux légendes qui ont moins de 20 caractères. Il s'agit de réaliser une légende courte et impactante, de quelques mots.
- **Les clés d'une bonne stratégie de hashtags :** les hashtags représentent une réelle source de visibilité pour les marques. Les publications qui suscitent le plus d'engagement sont celles qui utilisent plus de 11 hashtags.
- **Les tailles à respecter pour les images et vidéos sur Instagram :** pour optimiser la qualité des images et pour créer un feed harmonieux, il est aussi important d'adopter les bons formats (par exemple 1080 px par 180 px pour un format carré).
- **La fréquence :** il est recommandé de poster le mercredi et le dimanche, les deux jours de la semaine qui suscitent le plus d'engagement.



LES 3 POINTS CLÉS À RETENIR

- Le marketing d'influence sur Instagram a évolué. Aujourd'hui, si vous souhaitez vous rapprocher d'un **influenceur**, sachez que vos valeurs devront être en phase avec les siennes.
- **Valorisez l'humain** pour valoriser l'entreprise avec un positionnement lisible, des valeurs affichées et un contenu inspirant qui témoigne de l'engagement du *personal branding* dirigeant (celui qui gère l'identité numérique de votre marque) et de vos équipes.
- **Grandir sur Instagram**, c'est poster régulièrement, bien choisir ses *hashtags*, suivre et *liker* différents comptes similaires, utiliser des filtres homogènes pour un beau *feed*, entretenir le lien avec sa communauté, réaliser de la promotion croisée, publier de la vidéo.





LES ÉTAPES CLÉS DE VOTRE PROCESSUS DE DIGITALISATION

Pinterest, donner de l'inspiration à votre cible

Même s'il n'y paraît pas au premier abord, le réseau social Pinterest peut également représenter une **source importante de visibilité pour les courtiers**. Initialement perçu comme le réseau social de l'esthétique, Pinterest est aussi un outil idéal pour créer votre univers de marque et booster votre référencement naturel.

20 millions de Français se rendent chaque mois sur Pinterest et ils sont 2,8 millions à visiter la plateforme et enrichir leurs tableaux chaque jour.

Les utilisateurs sont majoritairement des femmes (60 %) même si de plus en plus d'hommes se rendent sur la plateforme. Les CSP + sont également sur-représentés (44 %). (source: *la socialroom.com - chiffres 2022*)

Sur une plateforme comme Pinterest, il est conseillé de communiquer sur des produits de niche comme les assurances de véhicules de collection, vélos et trottinettes ou encore les assurances pour animaux

L'avantage de Pinterest est qu'il facilite la redirection des internautes vers d'autres sites. Ce réseau sera donc à privilégier pour les courtiers disposant d'un site ou d'un blog.

Un chiffre clé: 41 % du trafic e-commerce provient du réseau social Pinterest. Si vous réalisez de la vente de contrats en ligne, Pinterest est donc une excellente source de trafic ciblé pour booster vos ventes. (source: *Talently.fr*)



Un avantage de taille pour les courtiers en assurance: ce réseau n'étant que très peu utilisé par les professionnels de l'assurance, cela représente une opportunité en or pour vous placer en top des recherches et surpasser vos concurrents.

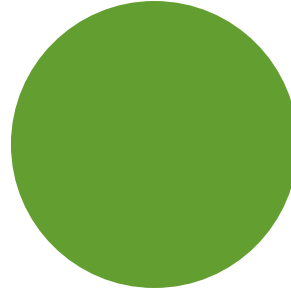


RAPPEL DES 5 BONNES PRATIQUES À ADOPTER SUR CES DIFFÉRENTS RÉSEAUX SOCIAUX

- 1 Bien définir votre objectif: pourquoi passer du temps sur ce canal?
- 2 En choisir un seul pour débiter, et le faire bien...
- 3 Être régulier: se fixer un calendrier éditorial et s'y tenir!
- 4 S'adapter à l'ADN du réseau que vous choisissez (stories, hashtags, formats...)
- 5 Interagir avec votre audience, et sur la plateforme au-delà de vos posts.



LES ÉTAPES CLÉS DE VOTRE PROCESSUS DE DIGITALISATION



TÉMOIGNAGE

Christophe Bremard

Spécialisé sur l'assurance des expats et Digital Nomads ; ce courtier a lancé fin 2021 un site ([Qiti.eu](https://qiti.eu)) permettant la comparaison et la souscription de contrats d'assurance.

« Nous sommes très présents sur LinkedIn, Facebook et Instagram depuis peu... Nous essayons d'être présents sur un maximum de plateformes pour soutenir notre site Internet qiti.eu et ainsi générer de l'engagement. Nos clients sont très différents et l'efficacité sur ces réseaux implique une bonne connaissance de ses cibles et de la façon de s'adresser à elles.

Cela est extrêmement chronophage et coûteux car "être présent juste pour être présent" n'apporte rien ni en termes d'image ni de business...

Nous ciblons une clientèle de travailleurs et d'entrepreneurs âgés de +30 ans qui est majoritairement présente sur ces réseaux. Nous maîtrisons les codes, les budgets et avons des retours très positifs.

TikTok, YouTube, Snapchat s'adressent à une population plus jeune avec un ton qui n'est pas forcément le nôtre, et par faute de temps, nous n'y sommes pas présents.

Notre objectif est "De la notoriété, de la notoriété et encore de la notoriété et faire en sorte qu'on pense à nous chaque fois qu'il y a un départ à l'étranger ou un projet d'expatriation."

Notre présence sur LinkedIn est réellement bénéfique. Ils nous permettent de fidéliser notre clientèle, de leur rappeler régulièrement notre expertise et notre actualité. Grâce à la logique de réseau nous pouvons également étendre notre clientèle. »



LES ÉTAPES CLÉS DE VOTRE PROCESSUS DE DIGITALISATION

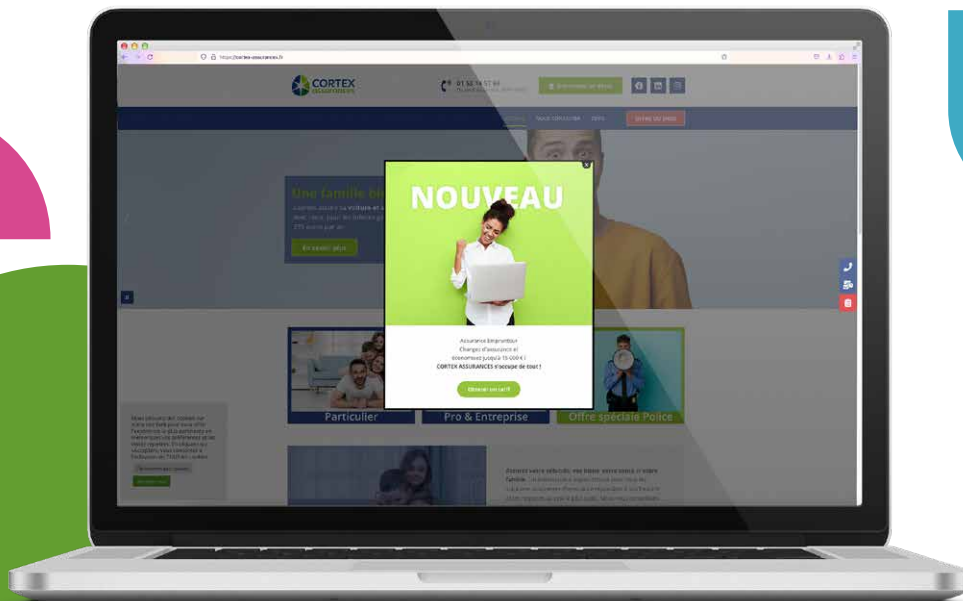
CONVERTIR VOS VISITEURS GRÂCE À LA LANDING PAGE

La landing page ou “page d’atterrissage” est une page de conversion, optimisée pour transformer vos visiteurs en clients.

Plus vous avez de landing pages adaptées à vos appels à l’action, plus vous allez transformer. Une entreprise qui a plus de 30 landings pages convertit 7 fois plus de prospects qu’une entreprise qui en a moins de 10 (*source: Neocamino.com*)

Voici les 5 éléments qui doivent composer votre landing page :

- Un titre accrocheur qui définit l’offre
- Un résumé clair et concis de ce que vous proposez
- Un visuel adapté et impactant
- Le formulaire de conversion avec appel à l’action





Travailler votre portefeuille client grâce à l'emailing



TRAVAILLER VOTRE PORTEFEUILLE CLIENT GRÂCE À L'EMAILING

ANIMER RÉGULIÈREMENT VOTRE BASE DE CONTACTS AVEC DU CONTENU PERTINENT

Disposant d'un retour sur investissement trois fois plus élevé que les réseaux sociaux, la newsletter est encore l'un des outils de communication digitale qui a le plus d'impact (*source: e-commerce-pratique.com*)

Elle vous permet de garder contact avec vos clients et de basculer vers de possibles conversions, grâce à des contenus promotionnels exclusifs ou même des avantages personnalisés : codes de réduction, annonces en avant-première, etc.

Un tel outil de communication vous permet aussi de garder vos prospects informés sur votre activité et de créer du trafic vers votre site web au moyen de liens bien choisis. Vous pouvez par exemple partager les derniers articles de votre blog !

En tant que courtier en assurance, vous disposez d'une base client, pouvant comporter des dizaines, centaines et parfois milliers de contacts. Pour pouvoir bien les cibler en cas de prise de contact, il est indispensable de segmenter cette base en amont.

Une fois votre base de contact segmentée, vous pourrez adresser des **messages personnalisés** à votre cible (prénom, nom, nom de société...), ainsi que tous les autres éléments de contexte en votre possession. Trouvez votre ton et phrase d'accroche, et définissez le message suivant en fonction du retour (ou non) de la personne.

La **segmentation de son portefeuille client** est indispensable pour adapter vos messages et offres commerciales. Vous ne proposerez pas les mêmes offres et assurances à vos clients particuliers qu'à des entreprises !

FAIRE DE VOS CLIENTS VOS PLUS GRANDS GÉNÉRATEURS DE BUSINESS

Bill Gates disait : « *la meilleure publicité, est un client satisfait* ».

Et pourtant, nous savons qu'**un client satisfait exprimera son contentement à trois personnes**, alors qu'un client mécontent le fera savoir à neuf personnes. Et ce phénomène ne cesse de s'amplifier avec les réseaux sociaux. (*Source: init-marketing.fr*)

Quand on sait que **9 internautes sur 10 s'informent sur les avis en ligne d'une entreprise avant de choisir local**, on voit tout de suite l'intérêt de recueillir un maximum d'avis de ses clients satisfaits. (*source: avis vérifiés.com*)

Mais comment **repérer et inciter vos ambassadeurs à parler de vous** ?



TRAVAILLER VOTRE PORTEFEUILLE CLIENT GRÂCE À L'EMAILING

Voici quelques astuces facilement actionnables :

1# Sonder régulièrement la satisfaction de vos clients

Au-delà des bonnes vieilles méthodes qui consistent à se baser sur son ressenti et à poser quelques questions ciblées en rendez-vous client, le digital permet de systématiser, fiabiliser et concrétiser la démarche. Aujourd'hui, les campagnes emailing vous donnent la possibilité de **réaliser une enquête de satisfaction** auprès de vos clients en portefeuille.

Pour mesurer le contentement de vos assurés, il vous suffit d'une seule question :

« Globalement, êtes-vous satisfait de notre service ? »

En général, le choix de réponse se limite à quatre possibilités :

- Très satisfait
- Assez satisfait
- Peu satisfait
- Pas du tout satisfait

Vous pouvez envoyer cette question après la signature d'une nouvelle affaire, un sinistre ou une fois l'année.

2# Réaliser une enquête NPS

Le Net Promoter Score est un score idéal afin de savoir si vos clients vous recommandent facilement ainsi que les points d'amélioration à étudier.

Une seule question est posée :

Suite à votre achat, quelle est la probabilité que vous recommandiez notre service à un ami ou un collègue ?



Cet outil simple et intuitif à utiliser permet aux entreprises de comparer à la fois leurs performances à celles de leurs concurrents, mais aussi certains services.

3# Multiplier vos avis Google

En proposant à vos clients de déposer un avis accompagné d'un commentaire (c'est encore mieux) sur votre Fiche Google Profile Business, vous allez pouvoir **repérer vos ambassadeurs**. En effet, les 4 et 5 étoiles sont vos clients prêts à recommander votre marque.

Pour encourager vos clients à laisser des avis étoilés sur Google, plusieurs techniques efficaces existent :

- Invitez-les ouvertement à le faire, quand ils vous rendent visite et, en cas de besoin, indiquez-leur la procédure à suivre,
- Envoyez-leur un e-mail ou un sms comportant un lien qui les redirige vers Google Business, et ce, sitôt après votre intervention (adhésion, gestion de sinistre, ou même date anniversaire du contrat),
- Mobilisez votre communauté sur les réseaux sociaux, et n'hésitez pas à appeler vos membres à laisser des commentaires.



TRAVAILLER VOTRE PORTEFEUILLE CLIENT GRÂCE À L'EMAILING

4# Transformer vos ambassadeurs en prescripteurs



12 % de clients supplémentaires permettent de multiplier par 2 vos revenus (source: Duel Tech).

La mise en place d'un **programme de parrainage** va booster votre développement commercial. Cela consiste à proposer un programme de récompenses à vos clients ambassadeurs recommandant les produits de votre cabinet et vous apportant de nouveaux clients.



APRIL vous accompagne

APRIL Santé Prévoyance vous accompagne dans votre activité grâce à ses campagnes de parrainage auprès des assurés en santé et en assurance de prêt.

Pour en savoir plus, contactez votre responsable commercial.

5# Multi-équiper pour fidéliser

Le **développement des ventes croisées** visant à multi-équiper vos clients est non seulement un facteur clé de croissance de votre portefeuille mais également un levier de fidélisation.

En assurance, on observe que lorsque les clients passent de la détention d'un seul contrat à la détention de plusieurs contrats auprès du même courtier, **le taux d'attrition diminue de 20.** (source: insuranceblog.accenture.com)

Comment s'y prendre ?

En proposant une offre ciblée dédiée à une population prédéfinie via des campagnes e-mailing auprès de vos clients, suivi d'une relance par téléphone.



APRIL vous accompagne

APRIL vous aide à multi-équiper et transformer vos prospects en clients, grâce à la fonction Campagne disponible dans la rubrique « Se développer » de votre plateforme digitale APRIL ON.



Mesurer l'efficacité de votre plan d'action



MESURER L'EFFICACITÉ DE VOTRE PLAN D'ACTION

Vous avez désormais toutes les clés pour élaborer une stratégie redoutable, digitaliser votre cabinet et trouver vos clients sur Internet. Mais comment vous assurer de l'efficacité de votre plan d'actions ?

L'un des grands avantages du digital est que sur Internet, tout est mesurable. Pour savoir si votre stratégie vous permet d'atteindre vos objectifs, vous devez mettre en place des **indicateurs de performance** qui ont du sens. Les indicateurs chiffrés vont mesurer l'impact concret des actions menées et permettent d'ajuster au mieux la stratégie en cas de besoin.

Par exemple, pour mesurer la performance d'un site Internet, les indicateurs clés sont les suivants :

- **Analyse du trafic du site Internet :** mesurer le nombre de visiteurs que vous parvenez à attirer grâce à votre site web.
- **Analyse du taux de conversion :** déterminer le nombre de visiteurs d'un site ayant effectués une action par rapport au nombre de visiteurs total (achat d'un produit, inscription à une newsletter, remplissage d'un formulaire...)
- Mais aussi la durée des visites, le nombre de pages vues, la durée passée sur le site...



NOTRE
CONSEIL

Surveillez toujours d'où viennent votre trafic et vos conversions
(référencement, réseaux sociaux, trafic naturel...)

Aujourd'hui, de nombreux outils sont à votre disposition gratuitement pour vous aider à mesurer vos campagnes : Google Analytics pour votre trafic, Hotjar pour identifier les comportements sur votre site... et toutes les solutions proposent nativement des indicateurs de performance. **L'outil tout-en-un Neocamino**, dispose d'un espace central regroupant tous les indicateurs clés pour mesurer vos résultats : malin et pratique !

Afin de rester compétitif, restez en permanence attentif aux progrès de votre activité. Si le cap est tenu, n'hésitez pas à fixer de **nouveaux objectifs**. En cas de baisse, tentez de comprendre d'où vient le problème et **ajustez la manœuvre !**



Glossaire

Appel à l'action (call to action): un lien, un bouton ou un visuel incitant l'utilisateur à effectuer une action comme une inscription, une connexion, etc.

Content marketing: stratégie éditoriale et marketing qui consiste en la création de contenus s'adressant aux prospects.

CMS: logiciel de gestion de contenu pour concevoir et gérer un site sans avoir besoin de maîtriser les langages de programmation.

Fil d'Ariane: issue de la mythologie grecque, cette expression désigne la série de liens cliquables illustrant le chemin suivi dans le site pour arriver à un contenu.

Google Analytics: outil gratuit d'étude de l'audience d'un site Web.

Inbound marketing : la marque crée des **contenus web** dont l'objectif est de susciter l'intérêt et donc d'appâter sa **cible marketing**.

Outbound marketing : la marque se charge d'envoyer des **messages marketing, promotionnels** et des **publicités** au client.

Médias sociaux: sites qui proposent des fonctionnalités de type échanges collaboratifs, échanges d'informations, partages de contenus.

Pack Local: c'est une fonction de recherche de Google utilisée pour proposer à l'internaute qui recherche une enseigne ou un point de vente les résultats les plus appropriés autour de lui.

Sont alors affichés les trois résultats les plus pertinents en haut de la page de recherche ainsi qu'une carte Google Maps.

L'activité régulière sur la page ou l'actualisation de la page « Google Business Profile » de son point de vente permettent d'augmenter ses chances de figurer dans le « pack local ».

Référencement: dans l'univers du SEO, le terme **référencement** regroupe les différentes techniques utilisées pour améliorer la position d'un site Internet dans les pages de résultats.

Responsive: capacité d'un site web à adapter son format selon le terminal de lecture (téléphone, tablette, ordinateur).

SEO: (Search Engine Optimization): ensemble de techniques permettant de positionner un site web dans les moteurs de recherche afin de le rendre visible auprès des internautes. Également appelé « référencement naturel », le SEO permet d'augmenter la qualité et la quantité de trafic sur un site web grâce aux résultats de recherches organiques non payants. Pour cela, il est important de comprendre les attentes des utilisateurs lorsqu'ils tapent une requête sur Google afin de lui apporter la meilleure réponse possible. Le SEO renforce la notoriété de la marque et la confiance des internautes.

SEA (Search Engine Advertising): référencement payant sur les moteurs de recherche. Ce système vise à placer une annonce publicitaire en bonne position sur les moteurs de recherche grâce aux mots-clés choisis, laquelle redirigera vers une page de votre site interne.

SEM (Search Engine Marketing): ensemble des techniques visant à renforcer la visibilité d'un site Internet (SEO, SMO et SEA).

SMO (Social Media Optimization): technique consistant à utiliser les réseaux sociaux pour obtenir des leads et donc potentiellement augmenter votre base de clients.



Présentation Neocamino



Pour les TPE & PME qui veulent réussir le développement de leur entreprise, **Neocamino** est LA solution qui permet de réussir sur Internet.

Une approche unique : construire ensemble votre stratégie digitale

Grâce à un expert digital dédié et à votre écoute, nous construisons votre stratégie en fonction de vos objectifs.

Nous bâtissons ensemble un plan d'action : développer votre chiffre d'affaires, recruter de nouveaux collaborateurs, augmenter votre panier moyen...

Une solution en ligne simple et tout-en-un.

Neocamino propose une solution de **communication digitale tout-en-un** facile à utiliser et 100 % utile : avec son interface sobre et claire, vous savez à tout moment les missions à accomplir, pour tout ce qui concerne la communication, la prospection et la fidélisation de vos clients. Et vous êtes accompagné(e) au mois par **un coach dédié**.

Envie de passer à l'action et de déployer une stratégie pour digitaliser votre cabinet?

Nos experts sont à votre écoute pour discuter de vos objectifs et vous réaliser un bilan gratuit de votre présence digitale.

Partenaire courtier APRIL, vous pouvez nous contacter :

Par mail

Via notre site

Nous vous proposons de :

- prendre un rendez-vous de bilan de 30 minutes gratuit de votre présence digitale
- prendre rendez-vous pour construire votre plan d'action digital sur-mesure avec Neocamino et bénéficier d'une remise de 10 % dans le cadre du partenariat avec APRIL.

 **neocamino**

92%
des courtiers
déclarent
être satisfaits
d'APRIL !*



**UNE ASSURANCE
+ INNOVANTE**

Avec une approche multi-spécialiste et notre gamme de plus de 115 offres, directement inspirées de la vie de nos clients.



**UNE ASSURANCE
+ ACCESSIBLE**

Avec des contrats clarifiés pour vos clients particuliers professionnels et entreprises.



**UNE ASSURANCE
+ DIGITALE**

Avec des parcours de souscription simplifiés et la plateforme digitale APRIL ON, spécialement conçue pour booster votre activité.



**UNE ASSURANCE
+ PROACTIVE**

Avec nos équipes qui se mobilisent chaque jour à vos côtés, pour conjuguer efficacité, sens du service et qualité de la relation.

* Source : enquête Qualimétrie 2022- auprès de 1167 courtiers, par téléphone et par mail.

**Besoin
d'information
complémentaire ?**

Contactez Nathalie RAVET au 06 42 73 28 90
ou nathalie.ravet@april.com



L'ASSURANCE EN PLUS FACILE