

Guide pratique

Communication digitale dans l'assurance

Stratégie et leviers digitaux



Guillaume Mazo

L'ARGUS
DE L'ASSURANCE
ÉDITIONS

Sommaire

Introduction	7
--------------------	---

Partie 1 Méthodologie de la communication digitale

Chapitre 1 – Définir les principes clés de la communication

1. La plateforme de marque : que vais-je dire ?	16
2. La notoriété : comment vais-je le dire ?	24
3. La légitimité : pourquoi vais-je le dire ?	30

Chapitre 2 – Utiliser efficacement les principaux médias de la communication digitale

1. Le site Internet	38
2. Le blog	48
3. Le référencement payant (SEA)	52
4. Le <i>Social Media Management</i>	56
5. L'e-mail	63
6. La newsletter	67

Chapitre 3 – Placer la relation client au cœur de votre stratégie digitale

1. La fidélisation ou comment conserver durablement des clients satisfaits et multi-détenteurs	72
2. La fidélisation par la valorisation progressive du client	72
3. La conquête ou comment faire grossir votre portefeuille clients ou le transformer en fonction de vos objectifs commerciaux	79

Chapitre 4 – Évaluer le coût des actions de communication digitale	
1. Une visibilité digitale... À quel prix ?	93
2. Estimation des coûts	95
3. Panorama des investissements publicitaires digitaux des principaux acteurs de secteur « assurances/mutuelles » en France en 2024	105
4. Tendances émergentes	108
5. Graphiques et infographies clés	108
6. Perspectives et conseils pour 2025	108

Partie 2

Pratique de la communication digitale

Chapitre 5 – Stratégie digitale d'un courtier : le cas Moros	
1. Stratégie trimestrielle	114
2. Synthèse budgétaire annuelle	116
3. Analyse de la stratégie	116

Chapitre 6 – Stratégie digitale d'une compagnie d'assurance : le cas Vyta	
1. Stratégie trimestrielle	120
2. Synthèse budgétaire de l'année	125
3. Résultats attendus	126

Chapitre 7 – Les fiches pratiques	
Fiche n° 1 – Les spécificités de la communication digitale dans le secteur des assurances et des mutuelles	130
Fiche n° 2 – <i>Business case</i> : notoriété	132
Fiche n° 3 – <i>Business case</i> : légitimité	134
Fiche n° 4 – <i>Business case</i> : conquête	136
Fiche n° 5 – <i>Business case</i> : fidélisation	138
Fiche n° 6 – <i>Business case</i> : prévention et sensibilisation	140

Chapitre 8 – 11 interviews d'experts	
1. Pierre Bougeard – Association Be&Believe	144
2. Dominique Burlett – La France Mutualiste	147
3. Olivier Duplessy, José Do Nascimento – Stelliant	150
4. Nicolas Durocher – Santéclair	153
5. Isabelle Faure Breton – Médicis	156
6. Loïc Kueny – Direct Assurance	159
7. Valérie Perrot-Egret – La Mutuelle Familiale	162
8. William Quirke – Mutuelle LMP & nutUus	165
9. Aude Robert, Lucille Parrilla – Hiscox	167

10. Alexandrine de Vallois, Françoise Ly, Mélusine Harlé – MGEN.....	171
11. Ariane Vigilant – Verspieren.....	174
Annexes	
1. Plateforme de marque : le cas ASAC-FAPES	179
2. <i>Template</i> de charte éditoriale.....	185
3. <i>Template</i> de persona	189
4. <i>Template</i> KPI - campagne Marketing Digital.....	193
5. Exemples de sites Internet d'assurance.....	197
6. Exemples de blogs d'assurance.....	199
7. Exemples de newsletters assurantielles.....	203
Glossaire des termes techniques	207
Liste des acronymes.....	213
Table des matières	215

Chapitre 2. Utiliser efficacement les principaux médias de la communication digitale

Même si vous avez déjà mis en place un certain nombre de moyens de communication digitale (site Internet, newsletter, prise de parole sur les réseaux sociaux, etc.), il est essentiel, à ce stade, de structurer et de rationaliser vos différentes actions pour en faire un tout cohérent et efficace. C'est à ce prix que vous pourrez déployer une stratégie de communication digitale lisible, visible et pérenne. Voici quelques clés importantes pour y parvenir...

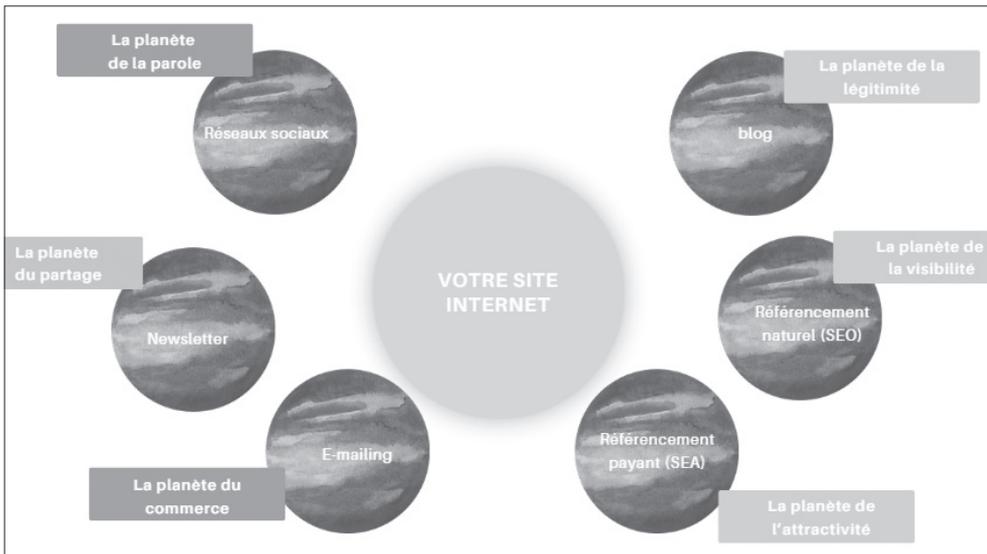
Imaginez la communication de votre entreprise comme un système solaire :

Au centre se trouve votre site Internet. C'est votre « soleil », le cœur de votre stratégie digitale. Il fait rayonner votre entreprise, éclaire l'ensemble de vos actions, leur donnant chaleur et énergie. C'est à partir de lui que tout se diffuse, et c'est vers lui que tout converge.

Tout autour de ce soleil gravitent plusieurs planètes satellites, qui viennent se nourrir de lui mais aussi le nourrir, le tout formant un écosystème cohérent et équilibré, où chaque canal joue un rôle spécifique.

Chaque action de communication (newsletter, réseaux sociaux, contenu blog, etc.) doit être pensée comme une composante de ce système. Rien n'est isolé, tout est lié. C'est cette logique qui vous permettra de bâtir une stratégie lisible, visible et pérenne.

Le système solaire de votre communication digitale



Partons maintenant à la découverte de votre système solaire en commençant par son astre le plus important : votre site Internet.

1. Le site Internet

Évidemment, l'objectif ici n'est pas de vous expliquer pourquoi vous devez absolument avoir un site Internet, mais plutôt de vous donner quelques conseils simples et efficaces pour rendre votre site le plus performant possible. Car plus chauds seront ses rayons, et plus efficace sera votre communication !

Comme tout organisme vivant, votre site Internet a besoin d'être constamment irrigué et mis à jour pour rester visible et attractif. Voici quelques règles pour lui permettre d'éviter d'être rapidement obsolète et de rester facilement, et de manière durable, performant et générateur de leads qualifiés.

1.1 Parlons sécurité

Le chiffre : **1 000**

Le nombre de cyberattaques en moyenne, chaque jour en France (4^e pays le plus touché au monde).

Source : Jedha Boot Camp

Assurez-vous que votre site bénéficie des dernières technologies pour le sécuriser le plus possible. Il en va de l'image de marque que vous allez projeter, comme du niveau de confiance que vont vous accorder vos visiteurs.

1.1.1 Protocole HTTPS et certificat SSL : proposez à vos visiteurs un site digne de confiance

L'utilisation du protocole HTTPS (protocole de communication crypté symbolisé par un cadenas) et l'installation d'un certificat SSL (authentificateur de l'identité d'un site web) sont cruciales pour sécuriser les communications entre le serveur web et les navigateurs des visiteurs. Cela permet de chiffrer les données échangées, protégeant ainsi les informations sensibles contre les interceptions malveillantes.

De plus, les moteurs de recherche intègrent la sécurité d'un site parmi leurs critères de référencement ; donc, sécuriser votre site améliorera son référencement naturel (SEO).

1.1.2 Gestion des accès et des mots de passe : contrôlez les accès autorisés à votre site

Pour ce faire :

- Limitez le nombre d'utilisateurs ayant accès aux outils d'administration et l'étendue de leur droit d'utilisation.
- Utilisez des mots de passe complexes et uniques pour chaque compte administrateur.
- Privilégiez des comptes individuels aux comptes génériques pour les administrateurs.

1.1.3 Mises à jour et maintenance : entretenez votre site

- Effectuez régulièrement les mises à jour de votre site, de ses *plug-ins* (les modules externes qui viennent se greffer à votre site) et de tous les logiciels utilisés.
- Limitez le nombre de composants mis en œuvre : plus c'est simple, plus c'est sécurisé.

1.1.4 Sauvegardes et surveillance : automatisez et contrôlez

- Configurez des sauvegardes journalières et automatiques de votre site.
- Utilisez des outils de détection des vulnérabilités pour tester d'éventuelles failles de sécurité.

1.1.5 Gestion des cookies et des données personnelles : assurez vos arrières

- Implémentez les options « HttpOnly » et « Secure » dans tous les cookies utilisés.
- Évitez de faire transiter des données personnelles dans les URL.

En appliquant ou en faisant appliquer par un tiers ces mesures, vous améliorez fortement la sécurité de votre site web, tout en protégeant les données de vos utilisateurs.

1.2 Parlons ergonomie

Le chiffre : **3**

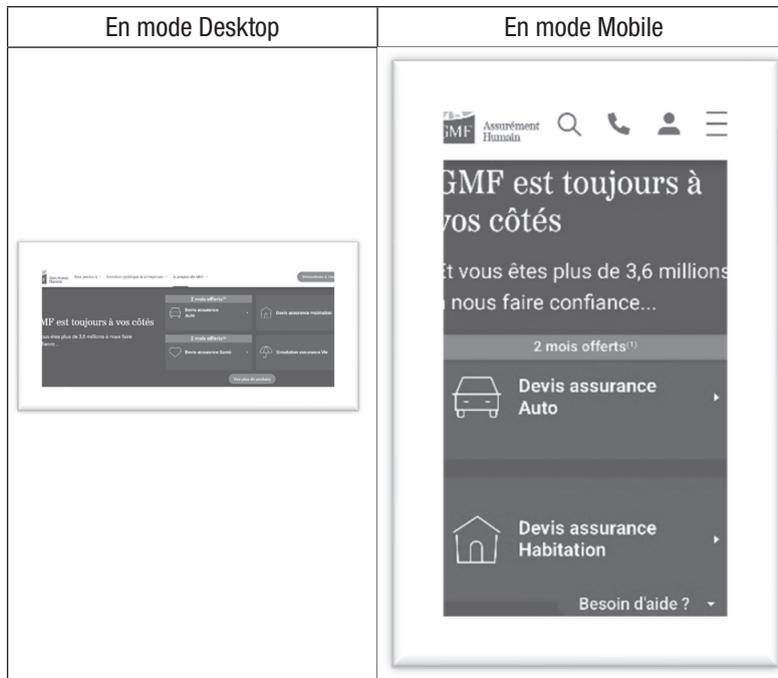
On estime généralement à 3 ans la durée de vie d'un site Internet non mis à jour.

1.2.1 Adaptez votre site aux nouveaux usages

Le *responsive design* est un protocole en vigueur depuis plusieurs années, qui vise à adapter automatiquement l'affichage d'un site en fonction de la taille de l'écran et du support utilisé par l'internaute.

Ce protocole permet d'offrir une expérience utilisateur optimale sur tous les appareils, qu'il s'agisse d'ordinateurs de bureau (en mode desktop, format horizontal), de tablettes ou de smartphones (en mode mobile, format vertical). Grâce au *responsive design*, la mise en page de votre site s'ajuste automatiquement aux dimensions de l'écran utilisé, qu'il s'agisse de l'adaptation des textes ou du redimensionnement automatique des images.

Exemple de *responsive design* de la homepage du site de la GMF



Il est donc indispensable que votre site Internet soit configuré, *a minima*, en mode *responsive design*, afin :

1. **D'améliorer l'expérience utilisateur** : la navigation et la lisibilité sur tout type d'appareils.
2. **D'optimiser le référencement de votre site (SEO)** : recommandé par Google pour l'optimisation du référencement, notamment *via* l'index *mobile first* (conçu prioritairement en mode mobile).
3. **De réduire les coûts** : un seul protocole de site pour tous les appareils, réduisant les coûts de développement et de maintenance.
4. **De pérenniser sa durabilité** : car il va automatiquement s'adapter aux nouveaux appareils et nouvelles tailles d'écran.

1.2.2 Après le *responsive design*, le mode *mobile first*

Le saviez-vous ?

Il y a encore quelques années, la majorité des consultations de sites Internet se déroulaient sur les ordinateurs personnels et professionnels des internautes. Depuis 2017, avec l'essor des smartphones de nouvelle génération et la généralisation des usages impulsés par la génération Z, nous sommes entrés dans l'ère du *mobile first**. Cela signifie que la majorité des consultations de sites Internet s'effectue désormais depuis un téléphone mobile, personnel ou professionnel, plutôt que sur un ordinateur (ou desktop).

Le chiffre : **60**

C'est le pourcentage d'internautes qui utilisent leur smartphone pour leurs activités du quotidien.

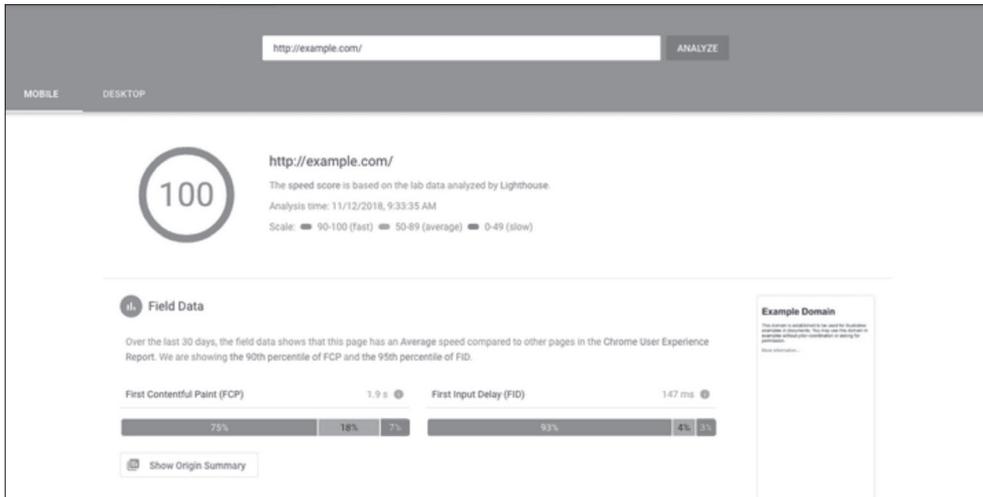
Cela change radicalement votre manière d'envisager la refonte de votre site Internet : il doit désormais être conçu en priorité pour un usage mobile (format vertical), et non plus en priorité pour un usage « desktop » (format horizontal).

Non seulement votre site conçu en *mobile first* aura pour avantage d'améliorer son référencement naturel, mais son interface sera également beaucoup plus adaptée aux usages actuels, et proposera une expérience utilisateur à la fois plus fluide et plus instinctive.

Voici quelques règles de base à maîtriser pour optimiser la conception d'un site en mode *mobile first*, il faut toujours privilégier :

- un accès rapide et intuitif aux informations, débarrassé des fonctions superflues des pages ;
- des tailles de polices optimisées pour la lecture en mode mobile ;
- des contenus concis avec des phrases courtes ;
- des « images vignettes », plutôt que des grandes images qui obligent l'internaute à *scroller* ;

PageSpeed Insights : analyse de l'expérience utilisateur



1.2.4 Rendez votre site accessible au plus grand nombre

L'accessibilité vise à rendre un site consultable et utilisable par toutes et tous, quels que soient les handicaps potentiels de chacun (visuels, auditifs, cognitifs) et les contextes d'usage (faible connexion, lecteur d'écran).

Le cadre de référence en France repose sur le RGAA (Référentiel général d'amélioration de l'accessibilité). Concrètement, il faut répondre à quatre critères principaux : le site doit être visible, utilisable, compréhensible, robuste.

- Perceptible : contrastes suffisants, tailles de police adaptables, textes de remplacement (alt) pour les images, sous-titres et transcriptions pour l'audio/vidéo.
- Utilisable : navigation complète au clavier, ordre de tabulation logique, focus visible, temps suffisant pour lire/agir.
- Compréhensible : langage simple, structure claire (titres H1-H2...), formulaires avec libellés explicites et messages d'erreur utiles.
- Robuste : code HTML sémantique, compatibilité avec lecteurs d'écran et aides techniques.

L'accessibilité s'anticipe dès la conception du site : *design system* inclusif, maquettes testées, contenus rédigés selon des règles de lisibilité... Des correctifs « après coup » coûteront en effet plus cher qu'un site conçu selon ces critères.

De plus, un site accessible est souvent plus rapide, mieux référencé, et convertit davantage.

1.2.5 Et pourquoi pas un site écoresponsable ?

Un site écoresponsable, c'est-à-dire sobre en design et en consommation énergétique, vise à réduire son empreinte environnementale tout au long de son cycle de vie : conception, développement, hébergement, usage et maintenance.

Le principe clé : délivrer la bonne information, au bon moment, avec le moins de ressources possibles (énergie, bande passante, calcul).

Pour y parvenir il faut avant tout limiter le poids des pages et des parcours (viser des pages légères, moins de requêtes, temps de chargement court) et privilégier un design épuré (éviter l'ornement superflu, limiter les pop-ups, les scripts tiers non essentiels ou les vidéos) ou encore limiter le nombre de polices utilisées...

Accessibilité et sobriété vont de pair : ce qui est plus simple et lisible est souvent plus léger, plus inclusif et mieux référencé. Pensez-y au moment de concevoir votre nouveau site Internet.

1.3 Parlons expérience utilisateur

1.3.1 L'UX Design

Cette expression désigne la qualité de l'expérience vécue par les internautes naviguant sur votre site. On parle aussi d'UX Design pour « User eXperience ».

C'est, et vous vous en doutez, le point névralgique de votre image de marque digitale, car une expérience utilisateur moyenne ou médiocre peut porter un coup fatal à votre réputation et ternir votre image de marque.

Si l'UX passe par quelques notions explicitées auparavant (notamment la vitesse de chargement des pages et le *responsive design*), il dépend également d'autres techniques que vous, ou votre prestataire, devez maîtriser afin de rendre la visite et la navigation sur votre site le plus agréable possible.

Commencez déjà par concevoir un parcours utilisateur⁵ simple et ergonomique :

Ce « fil d'ariane virtuel » offrira à vos visiteurs une navigation agréable et instinctive, avec pour objectif de les orienter de manière fluide et efficace vers les « *touchpoint** clés » de votre site.

Pour cela, éliminez les obstacles potentiels et points d'irritation entre vous et vos visiteurs (termes techniques, informations inutiles, étapes complexes...) pour ne garder que l'essentiel. Par exemple, si vous simplifiez un formulaire de contact à travers des sections qui correspondent très précisément aux attentes de vos visiteurs, vous augmenterez significativement les chances qu'ils passent à l'action.

Aussi, multipliez les CTA qui dirigent vers une zone d'interactivité (formulaire de contact, téléphone ou adresse e-mail), car n'oubliez pas que la vocation première de votre site

5. Parcours utilisateur : parcours type que suit un client.

est de créer du lead mature et qualifié pour vous permettre de le convertir facilement en client.

Vos CTA peuvent avoir des objectifs bien différents :

- s’inscrire à votre newsletter ;
- envoyer un e-mail à un contact commercial ;
- renseigner un formulaire de contact ;
- programmer un rendez-vous ;
- demander un devis ;
- télécharger un livre blanc.

N’hésitez pas à personnaliser vos CTA pour les rendre plus efficaces ; un site Internet peut en effet être perçu comme un interlocuteur mystérieux, voire angoissant, s’il propose une expérience trop froide et impersonnelle. Il est donc essentiel de faire ressentir des émotions à vos visiteurs pour gommer cette distance naturelle qui existe entre l’homme et la machine.

Quelques exemples pour transformer un banal CTA en « machine à créer du lead »

Télécharger notre newsletter	Découvrez notre newsletter pour vous tenir informé de toute notre actualité et de nos promotions.
Contacteur un conseiller	Envoyez un e-mail à votre conseiller pour être rappelé dans les plus brefs délais.
Programmer un RDV	Rencontrons-nous selon vos disponibilités.
Demander un devis	Obtenez une approche budgétaire personnalisée et adaptée à votre situation.

Par exemple, des appels à l’action comme « *Téléchargez notre livre blanc et découvrez les 5 règles d’or de l’assurance vie* » aura plus d’impact qu’un simple « *Cliquez ici* ».

1.3.2 Attention aux erreurs 404 !

Rien de plus agaçant, vous en conviendrez, que d’être appâté par un titre accrocheur, de cliquer pour en savoir plus, pour finalement atterrir sur une page « erreur 404 » !

Aussi, le traitement des erreurs 404 est-il une donnée à prendre en compte pour maintenir une bonne expérience utilisateur et éviter que votre visiteur ne parte de votre site pour ne jamais y revenir. Si vous décidez de supprimer un contenu, remplacez-le par un nouveau et modifiez les informations d’accès à cette page. Si le contenu d’une page a été déplacé, ajoutez une URL de redirection. Si vous avez supprimé définitivement un contenu et que vous ne comptez pas le remplacer par un contenu nouveau et similaire, laissez l’ancienne URL afficher un code 404. Mais dans ce cas, faites-le avec talent !

En panne d'inspiration ? Allez donc faire un petit tour sur le site « Bonjour404 », qui recense chaque lundi les pages « erreur 404 » les plus originales de la toile : <https://www.bonjour404.fr/>

Voici quelques exemples en guise d'inspiration :

Erreurs 404

Page 404 : Supair

- **Description** : Marque française d'équipement de parapente.

Page 404 : Rue du Commerce

- **Description** : Site e-commerce de matériel informatique et high-tech.

Communication digitale dans l'assurance



Guillaume Mazo

Professionnel de la communication depuis plus de vingt ans, Guillaume Mazo a fait ses armes chez Messages & Tequila (groupe BDDP), puis chez Alma Ata, avant de diriger le développement commercial de Casa del Sol pendant huit ans. En 2009, il fonde Small Planet, première agence de communication dédiée aux banques, assurances et mutuelles. Depuis, il accompagne de nombreux acteurs du secteur dans leurs stratégies de communication institutionnelle et de marketing relationnel. Il enseigne également la communication digitale des entreprises à l'université Sorbonne Nouvelle. Engagé, il soutient l'association Ishpingo, qui œuvre pour la reforestation de la forêt amazonienne en Équateur.



Cet ouvrage propose un regard complet et actuel sur la communication digitale appliquée au monde de l'assurance, dans un secteur d'activité où la confiance se construit jour après jour. À l'heure de l'IA générative et des nouveaux usages, il dresse un état des lieux des pratiques existantes, ouvre des perspectives innovantes et offre une méthode opérationnelle pour concevoir des campagnes de communication digitales efficaces, cohérentes et mesurables.

De la définition des objectifs (plateforme de marque, notoriété, légitimité) jusqu'au déploiement multicanal (site et SEO, blog, SEA, réseaux sociaux, e-mailing, newsletters), ce guide place la relation client au cœur de la stratégie. Il fournit les outils indispensables pour concevoir, piloter et mesurer les performances des campagnes de communication, en intégrant l'analyse des coûts.

Enrichi de onze interviews de responsables communication et marketing, il offre un éclairage précieux sur les tendances du secteur, les bonnes pratiques et des retours d'expérience concrets.

Clair, structuré et immédiatement opérationnel, ce guide s'adresse aussi bien aux responsables communication et marketing qu'aux dirigeants d'organismes d'assurances et aux courtiers indépendants. Il accompagnera toute personne désireuse de renforcer et professionnaliser sa communication digitale, tout en améliorant durablement ses performances commerciales.

