

RENDEZ-VOUS DE LA RELATION CLIENTS

De la conquête à la fidélisation, quelle nouvelle stratégie relationnelle

- Activités digitales, optimisation du parcours client : comment réussir la transition vers l'omni canal
- Après l'ANI et la loi Hamon, pourquoi fidéliser autrement
- Médias sociaux, sponsoring, publicité, brand content... comment parler d'assurance
- Connaissance clients, big data, marketing direct : comment développer votre intelligence relationnelle

AVEC LA PARTICIPATION EXCEPTIONNELLE DE



Laurent BUANEC
Directeur de la stratégie
TWITTER FRANCE



Stéphane DAESCHNER
Directeur marque
et communication externe
MMA



Pierre-Alain
DE MALLERAY
Directeur général
SANTIANE



Dominique
LEVY-SARAGOSSI
Directeur général
IPSOS FRANCE

ET NOTAMMENT LES INTERVENTIONS DE

- Gwendoline CAZENAVE, Directrice Finance Stratégie & Juridique, SNCF-VOYAGES
- Benoit DOUXAMI, Directeur du développement, du marketing et de la communication, LA MUTUELLE GÉNÉRALE
- Françoise LAMOTTE, Directrice marketing et communication, membre du comité exécutif, AVIVA FRANCE
- Gines ORTEGA, Responsable e-marketing, Connaissance clients & programmes relationnels, MALAKOFF MÉDÉRIC

En partenariat avec :



CONSULTING TECHNOLOGY OUTSOURCING



INTERACTIVE INTELLIGENCE
Deliberately Innovative



ReMark

SITEL

Formations complémentaires

Mercredi 21 mai 2014

STRATÉGIE DE FIDÉLISATION DANS L'ASSURANCE

Développer et défendre votre portefeuille clients

Mercredi 21 mai 2014

STRATÉGIE CROSS-CANAL EN ASSURANCE

Maîtriser les dernières tendances, anticiper les nouveaux enjeux

Mardi 24 et mercredi 25 juin 2014

DE LA DÉMATÉRIALISATION À LA NON-MATÉRIALISATION

Réussir la mise en œuvre de votre projet

Depuis l'ANI jusqu'à la loi Hamon, toutes les stratégies de relation client sont mises à l'épreuve. Face à l'omniprésence du digital, sur un marché de plus en plus concurrentiel, les objectifs de fidélisation n'ont jamais été aussi importants dans l'assurance. Conquête, rétention, fidélisation : tous les leviers doivent être activés pour mener à bien une nouvelle politique en 2014.

- Activités digitales, optimisation du parcours client : comment réussir la transition vers l'omni canal
- Le nouveau rôle des réseaux physiques, pivot de la relation client
- Médias sociaux, sponsoring, publicité, brand content... comment parler d'assurance
- Connaissance clients, big data, marketing direct : comment développer votre intelligence relationnelle

Pour en débattre et relever ces défis, **L'Argus de l'assurance vous invite le 22 mai 2014 à participer au Rendez-vous de la Relation clients dans l'assurance.** Un événement stratégique conçu autour de la connaissance client, avec le témoignage exclusif de Twitter, d'experts de la relation client et de leaders du marché.

Nous vous invitons également à participer à l'une de ces trois formations :

- le 21 mai 2014 : « Stratégie de fidélisation dans l'assurance » ;
- le 21 mai 2014 : « Stratégies cross-canal en assurance » ;
- les 24 et 25 juin 2014 : « De la dématérialisation à la non-matérialisation ».

En me réjouissant de vous y accueillir,

Jean-Christophe PUJOS
Chef de projets conférences | L'Argus de l'assurance

LES RENCONTRES L'ARGUS] de l'assurance

Depuis 1877, L'Argus de l'assurance anime le marché de l'assurance et de la finance avec un hebdomadaire diffusé à plus de 20 000 exemplaires autour duquel se sont développés de nombreux services d'information et de mise en relation. Il accompagne les acteurs de l'assurance et les aide à décrypter l'actualité, pour améliorer leurs performances, adapter leurs pratiques et produits aux évolutions du marché.

Marque médias de référence pour tous les cadres et décideurs de l'assurance en France, L'Argus de l'assurance a développé une expertise pointue et se distingue par son approche innovante et proactive.

Les rencontres de L'Argus de L'Assurance se déclinent sous plusieurs formats :

- Des événements annuels sous forme de conférences, congrès et trophées
- Des formations pratiques et méthodologiques, clubs et matinées débats

UNE PUBLICATION DU GROUPE

INFO PRO
digital

RENDEZ-VOUS DE LA RELATION CLIENTS

De la conquête à la fidélisation, quelle nouvelle stratégie relationnelle

AVEC LES INTERVENTIONS DE :

Daniel BO	Président-directeur général QUALIQUANTI
Alexandre BRIGNIER	Directeur commercial SITEL
Laurent BUANEC	Directeur de la stratégie TWITTER FRANCE
Gwendoline CAZENAVE	Directrice Finance Stratégie & Juridique SNCF-VOYAGES
Stéphane DAESCHNER	Directeur marque et communication externe MMA
Cédric DEMEULENAERE	Responsable marché assurance PEGASYSTEMS
Pierre-Alain DE MALLERAY	Directeur général SANTIANE
Benoit DOUXAMI	Directeur du développement du marketing et de la communication LA MUTUELLE GÉNÉRALE
Pascale FURBEYRE	Directrice Marketing et Communication LESFURETS.COM
Françoise LAMOTTE	Directrice marketing et communication Membre du comité exécutif AVIVA FRANCE
Anne-Dominique LEGRAND	Directrice marque et communication ALLIANZ FRANCE
Dominique LEVY-SARAGOSSI	Directeur général IPSOS FRANCE
Gines ORTEGA	Responsable e-marketing, connaissance clients & programmes relationnels MALAKOFF MÉDÉRIC
Olivier SILBERSTEIN	Directeur France INTERACTIVE INTELLIGENCE Intervention de CAPGEMINI FINANCIAL SERVICES

VOUS ÊTES CONCERNÉS :

Secteurs

- Compagnies d'assurance • Mutuelles • Institutions de prévoyance
- Sociétés de bancassurance • Sociétés de courtage • Sociétés d'assistance • Cabinets de conseil • Organisations professionnelles •

Fonctions

- Présidents • Directions générales • Directions relation client • Directions marketing • Directions commerciales • Directions des réseaux
- Directions développement • Directions communication • Directions activités digitales • Directions multicanal • Directions stratégie • Directions innovation • DSi • Agents généraux • Commerciaux • Courtiers • CGPI •

Journée animée par Anne LAVAUD, Rédactrice en chef, L'Argus de l'assurance

8h30	Accueil des participants	11h00	TABLE RONDE – Comment améliorer votre modèle multicanal pour un parcours client optimisé	14h30	TABLE RONDE – Publicité, sponsoring, brand content : comment renforcer l'attachement à votre marque
9h00	ALLOCATION D'OUVERTURE – La relation client à l'épreuve des mutations économiques, sociales et technologiques : le point sur les comportements et les attentes des assurés		<ul style="list-style-type: none"> • Comment la crise actuelle a modifié les comportements de consommation des Français • Considération, personnalisation, qualité de service... les nouvelles attentes des consommateurs • En quoi le digital, la mobilité et les réseaux sociaux viennent bouleverser les relations assureurs – assurés • Recueil et exploitation de données personnelles : de la méfiance à la demande d'individualisation, quelle appétence des Français pour les programmes de fidélisation personnalisés <p>Dominique LEVY-SARAGOSSI Directeur général IPSOS FRANCE</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Publicité radio et TV, communication virale : quelles tendances récentes • Naming / sponsoring sportif : les stratégies gagnantes • Comment évaluer le ROI pour optimiser vos investissements <p>Avec la présentation de la première étude «Le brand content dans l'assurance» réalisée par QualiQuanti, avril 2014.</p>
9h30	VERS UNE RELATION CLIENT OMNICANAL	12h00	DE L'INDIVIDU À LA COMMUNAUTÉ, COMMENT PARLER D'ASSURANCE	15h15	CRM / marketing digital : comment concilier efficacité et qualité de service
10h00	<p>La transformation digitale dans l'assurance : où en est-on ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Benchmark des secteurs les plus avancés. Où se situe le secteur assurance ? • Satisfaction client, fidélisation, amélioration de la rentabilité... pourquoi accélérer (encore) votre digitalisation • Applis mobiles, gestion de sinistres, acquisition en ligne... quels services développer en priorité <p>Intervention de CAPGEMINI FINANCIAL SERVICES</p> <p>BENCHMARK – Réussir la transition vers l'omni canal : le témoignage du leader européen des agences de voyage</p> <ul style="list-style-type: none"> • Web / mobile / agence / guichet : analyse des différents canaux, de leur degré d'utilisation et de maturité • Service, fidélisation, après-vente... les nouveaux rôles des réseaux physiques • De la redéfinition des missions à l'accompagnement managérial, comment conduire le changement <p>Gwendoline CAZENAVE Directrice Finance Stratégie & Juridique SNCF-VOYAGES</p>	12h30	TÉMOIGNAGE – Intégrer les réseaux sociaux dans votre stratégie relationnelle : le témoignage de TWITTER	15h45	De l'utilisation des données clients au big data, comment développer votre intelligence relationnelle
10h30	Pause	13h00	<p>Laurent BUANEC Directeur de la stratégie TWITTER FRANCE</p> <p>TABLE RONDE – Les médias sociaux, outils de fidélisation par excellence ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comment améliorer votre visibilité et votre notoriété sur les réseaux sociaux • Interagir avec votre communauté pour mieux fidéliser et conquérir de nouveaux clients : avec quels outils innovants ? • Comment calculer son retour sur investissement <p>Stéphane DAESCHNER Directeur marque et communication externe MMA</p> <p>Gines ORTEGA Responsable e-marketing, connaissance clients & programmes relationnels MALAKOFF MÉDÉRIC</p>	16h15	Fin de la manifestation
	Déjeuner				

Retrouvez le programme détaillé de cet événement sur : <http://evenements.infopro-digital.com/argus/>

Mercredi 21 mai 2014

STRATÉGIE DE FIDÉLISATION

DANS L'ASSURANCE

Développer et défendre votre portefeuille clients

Objectifs de la formation :

- ✓ Comprendre les nouveaux enjeux de la fidélisation dans l'assurance
- ✓ Appréhender les différents leviers de fidélisation
- ✓ Maîtriser les grandes étapes de la conception d'un programme de fidélisation

Formation animée par :



Fabienne GOARZIN, Directeur, VERTONE

Fabienne GOARZIN est associée au sein du cabinet VERTONE. Elle bénéficie de plus de 15 ans d'expérience dans le conseil en Marketing et Relation Client. Elle accompagne ses clients dans la mise en œuvre de politique client, la conception et la refonte de programmes de fidélisation. Elle a notamment conduit la refonte du programme de fidélité de SNCF.

LES NOUVEAUX ENJEUX DE LA FIDÉLISATION DANS L'ASSURANCE

• Introduction : pourquoi le contexte actuel oblige les assureurs à adapter leur approche clients

ANI / loi Hamon : rappel sur les conséquences en termes de concurrence sur le marché et de risque d'attrition sur les portefeuilles clients
Nouvelles tendances comportementales : les assurés, de plus en plus informés / outillés, des chasseurs de prime pour certains ?

• Pourquoi fidéliser

Nouveau client / client ambassadeur / client fragilisé... : le cycle de vie de l'assuré
Développer la valeur du client, retenir un assuré sur le départ, cultiver l'attachement à la marque... : comprendre les objectifs de fidélisation en fonction des différentes phases du cycle de vie client

• Quels dispositifs de fidélisation, pour quels objectifs

Du plan d'actions client segmenté au programme de fidélisation structuré, appréhender les différents dispositifs de fidélisation existants

• Benchmark : les programmes de fidélisation en France

Partage des enseignements clés du benchmark multisectoriel VERTONE
Focus sur les autres secteurs – télécoms, médias, distribution, banque – et sur les marchés de l'assurance en France et à l'étranger
Analyse des tendances de fond et des signaux faibles
Quelles conclusions en tirer pour le secteur de l'assurance en France

MAÎTRISER LES GRANDES ÉTAPES DE LA CONCEPTION

D'UN PROGRAMME DE FIDÉLISATION

• Élaborer sa stratégie, concevoir son offre

Définir les cibles prioritaires et identifier les objectifs
Qualifier les leviers activables, la mécanique de fidélisation et les offres associées
Élaborer la promesse client, définir les bénéfices clients et mettre en avant les éléments de preuve
Définir le dispositif relationnel et le plan d'animation du programme

• Mesurer la performance du programme

• Comment gérer le projet, la conception d'un programme et anticiper les risques associés

• Illustrations : présentations ponctuées de cas réels et mises en situation sous forme d'exercices d'application

Mercredi 21 mai 2014

STRATÉGIE CROSS-CANAL EN ASSURANCE

Maîtriser les dernières tendances, anticiper les nouveaux enjeux

Objectifs de la formation :

- ✓ Décrypter un panorama international des initiatives et tendances cross canal du secteur
- ✓ Appréhender les pratiques novatrices avec des retours d'expériences du marché
- ✓ Maîtriser les outils pour définir votre approche cross canal
- ✓ Savoir formaliser et mettre en œuvre une stratégie adaptée

Formation animée par :



Bénédicte DAULL-MASSART

Consultante en stratégies Internet

Bénédicte Daull-Massart a passé 12 ans dans le secteur de l'assurance (GAN, GMF puis AXA) avec des responsabilités en marketing. Elle a créé en mars 2013 sa structure de conseil dédiée au Digital.

Mardi 24 et mercredi 25 juin 2014

DE LA DÉMATÉRIALISATION À LA NON-MATÉRIALISATION

Réussir la mise en œuvre de votre projet

Objectifs de la formation :

- ✓ Comprendre les éléments juridiques, techniques et organisationnels
- ✓ Maîtriser les éléments clés d'un projet de dématérialisation et les impacts sur les processus métier
- ✓ Définir les axes d'évolution vers des processus zéro papier
- ✓ Identifier les opportunités de création de valeur

Formation animée par :



Bertrand HELME-GUIZON

Associé, ALFITHÉNOR, SOCIÉTÉ DE PÉRICLÈS GROUP

Bertrand Helme-Guizon est responsable du pôle d'expertise sur la signature électronique au sein du groupe Périclès. Il accompagne les établissements bancaires et assurantielles français et européens dans la définition d'offres et de solutions de signature électronique.

Informations Pratiques

■ Conférence

Jeudi 22 mai 2014

PAVILLON KLEBER

7, rue Cimarosa

75116 Paris

Métro : Boissière (Ligne 6)

Parking public : Kléber Longchamp

(65 av. Kléber 75016 Paris)

■ Formations complémentaires

Mercredi 21 mai 2014

STRATÉGIE DE FIDÉLISATION DANS L'ASSURANCE

Mercredi 21 mai 2014

STRATÉGIE CROSS-CANAL EN ASSURANCE

Mardi 24 et mercredi 25 juin 2014

DE LA DÉMATÉRIALISATION

À LA NON-MATÉRIALISATION

**Les formations se tiendront à Paris,
le lieu exact vous sera précisé sur votre convention
envoyée avant le stage.**

**Consultez les informations relatives à l'hébergement
et à l'accès sur notre site internet :**

<http://evenements.infopro-digital.com/argus/conference-rdv-de-la-relation-client-2013-371.tarifs>

Onglet Informations et tarifs

Conditions générales de vente

Les conférences et formations des Rencontres de L'Argus de l'assurance sont organisées par la société GSI.

GSI est un organisme de formation déclaré sous le numéro d'activité 11 92 17343 92 auprès du préfet de région d'Ile de France. Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'Etat et ce en vertu de l'article L.6352-12 du code du travail.

Tarifs valables jusqu'à la date des événements. TVA : 20 %. Les informations à caractère personnel recueillies ci-dessus par la société Groupe Industrie Services Info (GSI) Société par actions simplifiée au capital de 38 628 352 euros. Siège social : 10, place du Général de Gaulle - 92160 ANTONY immatriculée au R.C.S.NANTERRE sous le n°442 233 417 font l'objet d'un traitement informatique.

Elles sont nécessaires à notre société pour traiter votre commande, et sont enregistrées dans notre fichier de clients. GSI pourra vous envoyer des communications relatives à nos activités. Conformément à la loi Informatique et Libertés du 6 août 2004 (art. 34 et s.) vous disposez d'un droit d'accès, de rectification, de modification et de suppression sur l'ensemble des données qui vous concernent. Pour exercer ces droits, vous pouvez écrire à : cnil@gisi.fr

Retrouvez l'intégralité des modalités d'inscription et conditions générales de vente sur <http://evenements.infopro-digital.com/argus/cgv>

En partenariat avec :



Fort de plus de 130 000 collaborateurs et présent dans plus de 40 pays, Capgemini est l'un des leaders mondiaux du conseil, des services informatiques et de l'infogérance. Le Groupe a réalisé en 2013 un chiffre d'affaires de 10,1 milliards d'euros. Avec ses clients, Capgemini conçoit et met en œuvre les solutions business et technologiques qui correspondent à leurs besoins et leur apporte les résultats auxquels ils aspirent. Profondément multiculturel, Capgemini revendique un style de travail qui lui est propre, la « Collaborative Business ExperienceTM », et s'appuie sur un mode de production mondialisé, le « Rightshore® ». Rightshore® est une marque du groupe Capgemini.

www.fr.capgemini.com



INTERACTIVE INTELLIGENCE

Deliberately Innovative

Fondé en 1994, Interactive Intelligence est un fournisseur international de logiciels et de services dédiés aux Centres de Relation Client multicanal. Le groupe propose également aux entreprises des solutions de communications unifiées et d'automatisation des processus métiers. Ses solutions peuvent être déployées sur site ou dans le cloud.

Avec plus de 5000 clients dans le monde, Interactive Intelligence a été classé parmi les fournisseurs leaders dans le Magic Quadrant de Gartner sur les infrastructures de centres de contacts. La société a également été nommée en 2013 « Entreprise de l'année pour sa plateforme de centres de contacts multicanal » par Frost & Sullivan.

www.inin.com/fr



En s'appuyant sur une gestion avancée des actes de gestion, tirant parti des systèmes et organisations existantes, Pega supporte une approche omni canal inédite, tout en offrant une vue à 360° du client, et un système évolué pour l'anticipation des besoins du client. Pegasystems apporte ainsi des solutions innovantes pour aider les entreprises à optimiser et transformer l'expérience client. Les 30 plus grandes organisations financières et 7 premières compagnies d'Assurance font appel à Pega pour atteindre de nouveaux niveaux d'agilité, renforcer la fidélité de leurs clients, développer leurs activités, et améliorer leur productivité.

www.pega.com/fr

ReMark

Depuis 30 ans, ReMark, leader mondial de la vente directe d'assurance avec plus de 17 millions de contrats vendus, développe des partenariats sur mesure pour créer, développer, renforcer, réorienter votre relation client par la distribution multicanale. Notre réussite s'est construite grâce à l'utilisation, l'analyse précise et rigoureuse de données permettant d'avoir une véritable connaissance de vos clients pour leur offrir le bon produit, au bon moment, avec le bon message et le bon canal. Qu'il s'agisse d'acquisition, de fidélisation ou de rétention, nous vous aidons à optimiser vos investissements en renforçant votre relation client.

www.remarkgroup.com/fr



Partenaire mondial de votre relation client, leader sur son marché, Sitel propose un panel complet de prestations aux acteurs de l'assurance depuis ses 110 sites dans le monde. En France et au Maroc depuis 1985, ce sont aujourd'hui plus de 3200 collaborateurs qui partagent au quotidien les savoir-faire de pointe du groupe, pour répondre aux exigences de nos clients. La compréhension de votre stratégie, de vos besoins et de vos objectifs métiers sont pour Sitel les points clés pour vous accompagner durablement et vous assurer une relation client qui soit synonyme de création de valeur pour votre société.

www.sitel.fr / www.sitel.com

Bulletin d'Inscription

À retourner à Pénélope Vincent / L'Argus de l'assurance

Fax : +33 (0)1 77 92 98 17

Antony Parc II - 10, place du Général de Gaulle

RDV01

BP 20156 - 92186 Antony Cedex

Mme M.

Nom :

Prénom :

Fonction :

Tél. : Port. :

E-mail : @

Société :

Adresse :

Code postal : Ville :

Cedex : Pays :

N° TVA intracommunautaire :

N° Commande interne :

N° de Siren :

Organisme payeur et adresse de facturation (si différents) :

Je m'inscris et je choisis :



- La formation STRATÉGIE DE FIDÉLISATION du 21 mai
- La formation STRATÉGIE CROSS-CANAL du 21 mai
- Les RENDEZ-VOUS DE LA RELATION CLIENTS du 22 mai 2014
- La formation DÉMATÉRIALISATION des 24 et 25 juin 2014

Tarif Normal

<input type="checkbox"/> 1 Jour 995 € HT / 1194 € TTC	<input type="checkbox"/> 2 Jours 1595 € HT / 1914 € TTC	<input type="checkbox"/> 3 Jours 2 195 € HT / 2 634 € TTC
--	--	--

Inscrivez-vous à plusieurs et bénéficiez de nos tarifs dégressifs :

<http://evenements.infopro-digital.com/argus/>

- Je joins un chèque de € TTC à l'ordre du GSI
- J'enverrai mon paiement à réception de la facture
- J'accepte de recevoir des offres adressées par L'Argus de l'assurance ou ses partenaires
- Je reconnais avoir pris connaissance des Conditions Générales de Vente qui sont accessibles à l'adresse : <http://evenements.infopro-digital.com/argus/cgv> et les accepte sans réserve.

Fait à :

Le :

Signature

Cachet de l'entreprise