

Les stratégies Internet 2.0 dans la banque et l'assurance à l'horizon 2020

Les modèles d'affaires à l'heure de la mobilité et de l'omnicanal

Le groupe **Xerfi** vient de publier une étude exclusive sur les nouvelles stratégies Internet dans la banque et l'assurance. Elle vous présente les tendances-clés et les leviers de création de valeur actionnés par les grandes catégories d'acteurs dans un contexte d'intensification de la concurrence sur la toile. Elle décrypte les modèles d'affaires en ligne des *pure players* ainsi que les logiques multicanal des opérateurs traditionnels. L'accent a été mis sur l'analyse des *business models* efficaces et des expériences clients les plus innovantes.

Grâce à cette analyse complète et opérationnelle, vous disposerez d'un véritable outil pour stimuler votre réflexion et préparer vos décisions. Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'information concernant cette étude de référence dont vous trouverez ci-joint la présentation. Pour la recevoir, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso de la plaquette ou de vous rendre directement sur notre site internet pour la télécharger immédiatement.

 Téléchargez immédiatement
cette étude sur Xerfi.com

Avec le code étude **6ABF37**

Nathalie Morteau
Directeur d'études
Precepta

Les stratégies Internet 2.0 dans la banque et l'assurance à l'horizon 2020

Les modèles d'affaires à l'heure de la mobilité et de l'omnicanal

Edition octobre 2016
210 pages

Place aux nouveaux usages et à la différenciation

L'heure est à l'intensification de la concurrence sur la toile et à la différenciation : lancement d'Orange Bank et de la banque mobile de La Banque Postale, nouvelles applis, émergence d'acteurs disruptifs. La banque et l'assurance en ligne approchent aussi de la maturité. La rentabilité des modèles devient en effet peu à peu une réalité, avec à la clé un renforcement sensible de la compétition, aussi bien des acteurs traditionnels des *pure players* de la banque et de l'assurance. Sans oublier les sites web des acteurs traditionnels qui se muent en véritables plateformes marchandes, sources de création de valeur grâce à de nombreux leviers digitaux. Les devis et outils de simulation y sont déployés en vue de favoriser la souscription en ligne, ou tout du moins la conquête de clients au service des réseaux physiques. L'ensemble des leviers communs d'efficacité sur Internet sont utilisés, aussi bien les stratégies de *brand content*, l'optimisation de l'ergonomie des sites, la sophistication des fonctionnalités que l'intégration d'outils de simulation. Cependant, les acteurs doivent encore trouver le bon équilibre en matière de relation client, maillon éminemment stratégique, en apportant une expérience client innovante et en s'adaptant aux nouveaux usages.

Les points clés de l'étude

- **Les mutations de la distribution dans la banque et l'assurance**
Les chiffres-clés des Français et d'Internet : les connexions et les taux d'équipement (ordinateurs, smartphones et mobilité). Les mutations de la distribution dans la banque et l'assurance : la montée en puissance des relations à distance, les usages digitaux, l'hybridation et la complexification des parcours d'achat.
- **Forces en présence, analyse du jeu concurrentiel et fiches d'identité des principaux acteurs**
L'arrivée de nouveaux entrants, la multiplication des *pure players*, les modèles disruptifs, sans oublier la démultiplication des offres de souscription en ligne participent à l'intensification de la concurrence en ligne. L'étude propose une cartographie des forces en présence par grands marchés et décrypte les stratégies des acteurs traditionnels (banques en ligne, e-agences, offres e-auto).
- **Stratégies internet : les leviers et les modèles d'affaires en ligne pour l'ensemble des acteurs**
Les grandes tendances stratégiques sur Internet et les leviers d'efficacité sur la toile : création de trafic, ergonomie, fonctionnalités, canaux en relation... Les grands modèles économiques sont en outre présentés : banques en ligne, e-agences, *pure players* de l'assurance, spécialistes des produits de placement, produits financiers, comparateurs, courtiers, et acteurs du crédit à la consommation.

« Décrypter le marché et la concurrence »

La collection Xerfi Precepta vous propose des études approfondies sur une sélection de secteurs et marchés clés de l'économie française. Chaque titre poursuit un double objectif : dresser un panorama complet du jeu concurrentiel et analyser la dynamique du marché et de l'activité des entreprises à court et moyen termes.

Xerfi vous propose une analyse des données clés de l'environnement Internet : taux de connexion, taux d'équipement (ordinateurs, mobiles, smartphones). L'étude décrypte les grandes mutations et les perspectives de la distribution dans la banque et l'assurance ainsi que les nouveaux usages à l'ère du digital. Au-delà, elle analyse la généralisation des sites marchands proposés par les acteurs traditionnels et les perspectives des ventes en ligne dans la banque et l'assurance.

Table des matières et contenu de l'étude

SYNTHÈSE & CONCLUSIONS STRATÉGIQUES

Cette synthèse attire l'attention sur les évolutions environnementales qui impactent les stratégies Internet. Elle met l'accent sur les mutations de la distribution à l'ère digitale et le renouveau des modèles économiques autour de nouveaux usages. Elle dresse un état des lieux de la concurrence, décrypte son évolution et présente les modèles économiques en ligne. Sont par ailleurs analysées les grandes tendances stratégiques des acteurs sur la toile.

CONCURRENCE & MARCHÉ

1. LES MUTATIONS DE LA DISTRIBUTION FACE AUX NOUVEAUX USAGES

1. LA DISTRIBUTION DANS LA BANQUE ET L'ASSURANCE

- Vue d'ensemble des modèles de vente
- Le digital, support des opérations courantes
- L'hybridation des parcours d'achat
- La complexification des parcours d'achat
- L'agence : pivot de la souscription
- Les réseaux sociaux : quelles opportunités ?

2. LES FRANÇAIS ET INTERNET : LES DONNÉES CLÉS (2010-2015)

- Les temps de connexion, les équipements en ordinateurs et les connexions, les équipements en smartphone et la mobilité, les équipements en tablettes, les usages Internet à domicile, les usages Internet sur mobile, le e-commerce, les réseaux sociaux

2. ANALYSE DÉTAILLÉE DE LA CONCURRENCE

Cette partie présente pour chaque catégorie d'acteurs : les intervenants, leurs chiffres-clés, leurs caractéristiques, leurs positionnements, etc.

- Les effets d'offre : une vue d'ensemble
- Les acteurs traditionnels
- Les banques en ligne
- Les e-agences des banques traditionnelles
- Les sites des acteurs traditionnels de la banque
- Les sites des acteurs traditionnels de l'assurance
- Les spécialistes (*pure players*)
- Les comparateurs
- Les acteurs disruptifs et nouveaux entrants

3. LA PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DES POSITIONS DES PRINCIPAUX ACTEURS

1. LES BANQUES

- BNP Paribas
- BPCE
- Crédit Agricole
- Crédit Mutuel
- Société Générale

2. LES ASSUREURS

- Allianz
- Axa
- Covéa
- Generali
- Groupama

3. LES ACTEURS INDEPENDANTS

- ING Direct
- Altaprofits, Bourse Direct
- Le Lynx.fr

STRATÉGIES INTERNET & BUSINESS MODELS

4. LES STRATÉGIES DES ACTEURS À L'ÈRE DU DIGITAL

1. LES MODALITÉS DE LA CONCURRENCE EN LIGNE

- Les modèles d'affaires Internet : une vue d'ensemble
- La généralisation des offres de souscription en ligne
- Les tarifs d'appel selon les acteurs
- Les applications à l'ère de « l'Atawadac »

2. LES LEVIERS ET TENDANCES STRATÉGIQUES SUR INTERNET

- La création de trafic
- Les contraintes d'ergonomie
- La sophistication des fonctionnalités
- L'intégration d'outils de simulation
- L'équilibre entre outils de *self-care* et relation humanisée
- Les nouveaux échanges
- Les perspectives ouvertes par le *big data*

Dans cette étude, vous trouverez une analyse complète des forces en présence. Sites des acteurs traditionnels, e-agences, banques en ligne, *pure players* de l'assurance, des produits de placement, courtiers, nouveaux entrants, etc. La concurrence sur la toile s'intensifie alors que se démultiplient les modèles d'affaires. En outre, des fiches d'identité des grands acteurs de la place ont été élaborées. Elles présentent les stratégies Internet multicanal et le lancement de *pure players* : banques en ligne, spécialistes de l'assurance, etc.

Les experts de Xerfi ont en outre analysé les grandes tendances stratégiques et les leviers communs d'efficacité sur Internet : création de trafic, ergonomie, fonctionnalités... Les logiques « multicanal » des acteurs traditionnels sont par ailleurs décryptées et, avec elles, les initiatives des acteurs en matière de vente en ligne qui vont bien au-delà du serviciel. L'étude analyse ainsi les caractéristiques de chacun des grands modèles d'affaires : offre, promesse de valeur, axes stratégiques majeurs...

5. LES STRATÉGIES INTERNET PAR GRANDES CATÉGORIE D'ACTEURS

1. LES STRATÉGIES INTERNET DES BANQUES ET ASSUREURS

- La cohérence « omnicanal » : les logiques tarifaires, les modèles d'e-agence, les offres e-auto, etc.
- L'expérimentation de modèles d'affaires
- La gestion de l'audience en ligne
- Les logiques servicielles et marchandes
- La fluidité des parcours clients
- La digitalisation des agences

2. LE MODÈLE DES BANQUES EN LIGNE

- La promesse de valeur
- Les modèles économiques,
- Les tarifs
- L'élargissement de la gamme de produit
- Les expériences clients innovantes

3. LE MODÈLE DES *PURE PLAYERS* DE L'ASSURANCE

- La promesse de valeur, les modèles économiques, le bilan, la rapidité et simplicité, les services

4. LE MODÈLE DES SPÉCIALISTES DES PRODUITS FINANCIERS

- La promesse de valeur, les modèles économiques, les tarifs, la gamme de produits, les outils de simulation

5. LE MODÈLE DES COURTIER ET COMPARATEURS

- La promesse de valeur, les modèles économiques, l'élargissement des panels de comparaison, le développement de la comparaison des garanties et des services, la diversification de l'activité

6. LE MODÈLE DES ACTEURS DU CRÉDIT À LA CONSOMMATION

- La promesse de valeur, les modèles économiques, le renouvellement de la promesse de valeur, l'accompagnement, les bouquets de services

LES PRINCIPAUX GROUPES CITÉS DANS L'ÉTUDE (*)

- Admiral Group
- Aduleo
- AG2R La Mondiale
- Allianz
- Allsecur
- Aloa Assurances
- Altaprofits
- Amaguiz
- Assurances du Crédit Mutuel
- Aviva
- AXA
- Axa Banque
- Banque Populaire
- Barclays
- Bforbank
- BGL Group
- Binck.fr
- BNP Paribas
- BNP Paribas Cardif
- Bourse Direct
- Boursorama
- Cafpi
- Caisse d'Épargne
- Cetelem
- CIC
- CNP Assurances
- Cofidis
- Companeo
- Comparadise
- Covéa
- Crédit Agricole
- Crédit Agricole Assurances
- Crédit du Nord
- Crédit Mutuel
- Devisprox
- Direct Assurance
- Financo
- Fortuneo
- Franfinance
- Generali
- Groupama
- Groupama banque
- Groupe Santiane
- Harmonie Mutuelle
- Hellobank
- HSBC
- Humanis Prevoyance
- Istya
- Jechange.fr
- La Banque Postale
- LCL
- Linxea
- Maif
- Malakoff Médéric
- MARKETSHOT
- Meilleurtaux
- Mesplacements.fr
- Monabanq
- Monfinancier.com
- Natixis
- Pixeo
- Purconseil
- Sferen
- SGAM AG2R La Mondiale
- Sicav Online ...

(*) Liste non exhaustive

Pour recevoir votre étude **IMMEDIATEMENT**,
COMMANDEZ directement sur : **XERFI.COM**

- ❶ Renseignez le code **6ABF37** dans la barre de recherche pour la retrouver
- ❷ Achetez l'étude directement par carte bancaire
- ❸ Recevez votre étude en format pdf sur votre compte client xerfi.com

Pour toutes **PRESTATIONS PERSONNALISÉES** (présentation, étude sur mesure, etc.), contactez Laurent Marty, Directeur Associé, lmarty@xerfi.fr

Ces études pourraient également vous intéresser

- **La réinvention de la relation client dans la banque et l'assurance**
6ABF63 – Juillet 2016
- **Le renouveau des réseaux de distribution physiques dans la banque et l'assurance**
6ABF47 – Mars 2016

Retrouvez sur le site xerfi.com le plus vaste catalogue d'études sur les secteurs et les entreprises



BONDE
COMMANDE

A retourner à :
Groupe Xerfi 13-15 rue de Calais 75009 Paris
Téléphone : 01 53 21 81 51
Email : commande@xerfi.fr

Réf : 6ABF37 / PTAX / Cial

INFORMATIONS CLIENT

Nom : _____

Prénom : _____

Fonction : _____

Société : _____

Adresse : _____

Code postal : _____

Ville : _____

Adresse email : _____

Téléphone : _____

TVA Intra : _____

N° SIRET : _____

Facture avec la livraison. Le taux de TVA applicable est celui en vigueur à la date d'émission de la facture. En cas de litige, il est fait attribution exclusive au Tribunal de Commerce de Paris.
Tarifs valables jusqu'au 31/10/2017 (TVA 20,0%).

Les stratégies Internet 2.0 dans la banque et l'assurance à l'horizon 2020

Les modèles d'affaires à l'heure de la mobilité et de l'omnicanal

Version papier (classeur)	Version électronique (fichier pdf)	Version électronique + version papier
2 500 € HT	2 400 € HT	2 795 € HT
2 637,50 € TTC	2 880 € TTC	3 354 € TTC
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

MODE DE REGLEMENT CHOISI

- dès réception de l'étude et de la facture
- par carte bancaire sur www.xerfi.com
- par chèque joint à l'ordre de XERFI-DGT

Date, signature et cachet :

XERFI-DGT SAS au capital de 5 786 051 euros - 13-15 rue de Calais 75009 Paris - RCS Paris B 523 352 607 - TVA intracommunautaire : FR22523352607

