

A person with dark hair is seen from the side, sitting at a wooden desk and working on a laptop. A smartphone is lying on the desk next to the laptop. The background is a plain, light-colored wall.

## **Parcours de souscription digitaux**

Enjeux et bonnes pratiques

## SOMMAIRE

---

- 1 **Introduction, enjeux et facteurs clés de succès**
- 2 Analyse détaillée des parcours de souscription

Wemind  
alan

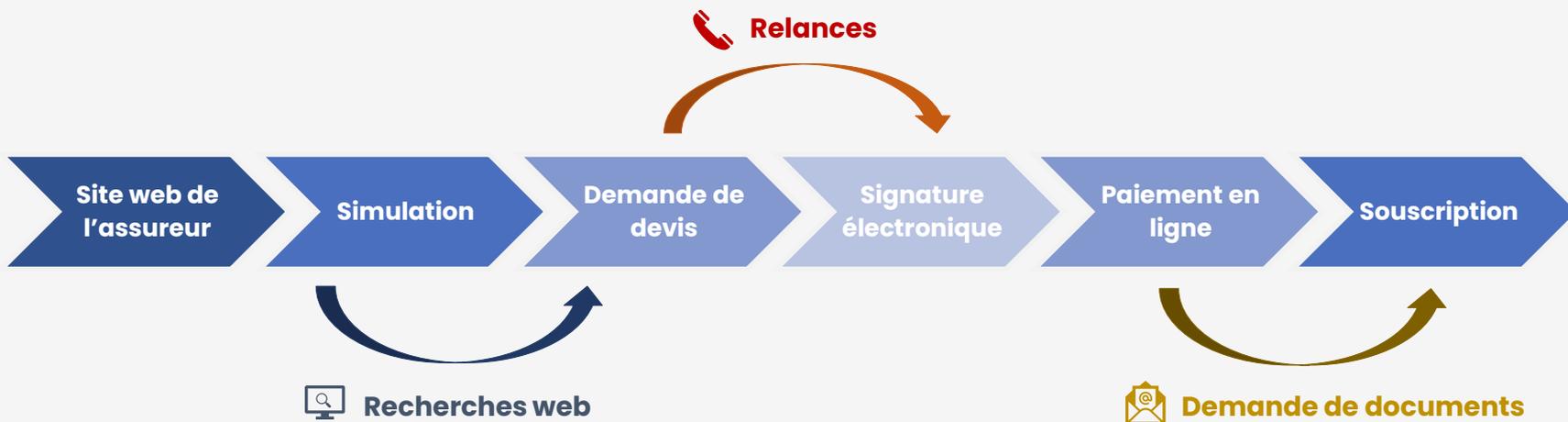
- 3 Meilleures pratiques des autres Assurtechs
- 4 Comment construire un parcours de souscription efficace ?

## Définition – Qu'est ce qu'un parcours de souscription ?

Le **parcours client** désigne l'ensemble des étapes qu'un client va emprunter tout au long de sa relation avec une marque (interactions, contacts, etc.) via différents canaux (web, mobile, sms, téléphone, etc.).

**Le parcours de souscription est la première étape du parcours client.**

### Parcours digital type



## Chiffres clés – Une opportunité à saisir

---

20%

des internautes ont déjà souscrit à une assurance sur internet, dont 52% pour un contrat auto

41%

des clients souhaitant changer d'assureur envisagent de souscrire leur prochain contrat sur internet.

63%

des assurés en France effectuent une recherche sur Google à un moment de leur parcours

### Objectifs de l'étude

Le but de cette étude est de présenter en détail les parcours de souscription d'acteurs digitaux innovants et d'en analyser les forces et les faiblesses pour en tirer les bonnes pratiques à mettre en place.

## Enjeux – Des bénéfices pour les assurés ... et pour les assureurs

- Le 100% digital est **bénéfique à la fois pour utilisateurs** (gain de temps, sécurité accrue, meilleure expérience utilisateur), et **pour les assureurs** (augmentation du taux de transformation, réduction des coûts, respect des réglementations / KYC).



90% des clients qui ont déjà souscrit à une assurance en ligne disent réaliser des économies.

### Economies



La dématérialisation des échanges offre aux assurés la possibilité de souscrire plus rapidement

### Rapidité



Les assurés ont plus de flexibilité pour comparer les différentes offres et mieux comprendre les garanties

### Transparence

# Grille d'analyse des parcours – Les 5 facteurs clés de succès



## 1. Personnalisation et interactivité du parcours

L'aspect customer centric du parcours de souscription se traduit par la forte adaptation des éléments du parcours aux spécificités du client (identité, besoins) pour instaurer une connexion personnelle avec le futur client. L'individualisation des parcours est le 1er levier de fidélisation.



## 2. Minimisation de l'effort de saisie

Les parcours digitaux les plus efficaces sont ceux qui parviennent à minimiser le temps et l'effort de saisie des prospects. Il s'agit de qualifier le plus rapidement chaque demande client en demandant le moins d'informations possible.



## 3. Pédagogie et clarté des explications

Afin de pallier au manque de transparence souvent reproché aux assureurs, les parcours digitaux intègrent des éléments visant à rendre plus compréhensibles les garanties des contrats au grand public.



## 4. Cross-canal

Pour maximiser les points de contacts avec leurs prospects (notamment en cas d'abandon du parcours digital), les assureurs peuvent relancer leurs clients via différents canaux (site internet, emailing, phoning, réseau physique, etc.).



## 5. Cohérence esthétique

Un design clair et cohérent permet à la fois au prospect de comprendre intuitivement l'objectif de chacune des étapes du parcours de souscription, et à l'assureur d'orienter efficacement les utilisateurs (par exemple avec des boutons de call-to-action mis en valeur).

## SOMMAIRE

---

- 1 Introduction, enjeux et facteurs clés de succès
- 2 Analyse détaillée des parcours de souscription**

**Wemind**

**alan**

- 3 Meilleures pratiques des autres Assurtechs
- 4 Comment construire un parcours de souscription efficace ?



Créé en 2015, Wemind est un courtier qui **souhaite offrir aux indépendants et aux freelances les mêmes services que les salariés** en matière de protection santé, comité d'entreprise, RC Pro et logement. Wemind repose sur un principe de solidarité entre les membres d'achat groupé entre les membres.

Wemind propose à ses **40 000+ clients** une gamme de **fonctionnalités et de services communautaires** (communauté d'entraide, fonds de solidarité pour les indépendants, système de parrainage, collaborations avec des solutions dédiées aux Freelances, billetteries et produits tech à prix réduits).

## Besoins des clients de Wemind

### Liberté

Le freelancing est un choix de carrière intrinsèquement motivé par la volonté d'indépendance l'affranchissement à toutes formes de contraintes imposées par le salariat.

### Accompagnement

Au démarrage de leur activité, les freelances souhaitent ont besoin d'un accompagnement/mentorin g personnalisé afin de structurer et développer leur activité.

### Simplicité

Au démarrage de leur activité, les freelances souhaitent ont besoin d'un accompagnement/mentorin g personnalisé afin de structurer et développer leur activité.

### Prix bas

Pour la pérennité de leur activité, les freelances doivent maîtriser leurs charges. Du fait de ressources limitées, ils sont réceptifs aux offres les plus abordables financièrement.

[Indépendants](#) Entreprises Nos valeurs

Wemind

Retrouver ma simulation

Espace membre

INDÉPENDANTS, FREELANCES, ENTREPRENEURS

## Construisez le monde de demain, nous vous couvrons.

La communauté qui vous offre les avantages des grands groupes pour les indépendants : Mutuelle, Maintien des revenus, RC Pro et Comité d'entreprise.



**MUTUELLE**  
Complémentaire santé →

**MAINTIEN DES REVENUS**  
Prévoyance →

**PROTECTION PRO**  
RC Pro + Protection juridique →



**Etape 1.** L'objectif de la première étape est de **récolter rapidement les informations de contacts du prospect**, afin de pouvoir le relancer par mail ou par téléphone si il ne va pas au bout du processus de souscription.

## Eléments visuels

## Analyse

Wemind

### Faisons connaissance

*Afin de mieux vous connaître et d'adapter votre offre*

VOTRE PRÉNOM

Mansour

EMAIL

mansour+2@kleinblue.fr

NUMÉRO DE TÉLÉPHONE

0619589269

QUEL EST VOTRE STATUT JURIDIQUE ?

Auto-entrepreneur / Micro-entrepreneu ▼



UI

**Aspect visuel** : Chacune des pages du processus de souscription de Wemind contiennent un titre et un sous-titre simples permettant d'apporter du contexte au parcours. Chaque page contient 20 à 30 mots, et 1 à 2 couleurs.

UX

**Effort de saisie** : 4 informations basiques de contacts sont demandées. Afin de pré-remplir automatiquement les champs de contact, Wemind utilise les données de cookies tiers.

UI

**Aspect visuel** : Selon diverses études basées sur de l'A/B testing, la présence de visages humains (plutôt que d'illustrations) augmenterait le taux de conversion d'une page de vente jusqu'à 95% ! Ces 3 personnes sont réellement des employés de Wemind.

UX

**Interactivité / Pédagogie** : Un chatbot (agent conversationnel fondé sur l'IA) est présent tout au long du parcours de souscription, afin d'aider, d'accompagner les prospects.

**Etape 2.** La seconde étape permet à Wemind de **qualifier davantage le lead** avec des informations

Wemind

← Précédent

Quelle est votre situation personnelle ?

Suivant →

VOTRE DATE DE NAISSANCE

Date de naissance

CODE POSTAL

AVEZ-VOUS UN(E) CONJOINT(E) ?

Oui  Non

NOMBRE D'ENFANTS

0

UI

**Aspect visuel :** Dès lors que le prospect entre dans le processus de souscription, le menu présent sur la page d'accueil du site Wemind.io disparaît. Tout au long du processus de souscription, seuls les boutons de navigation (précédent, suivant) et le bouton de validation sont visibles. Le prospect n'a pas accès au menu. Cela permet de réduire les abandons.

UX

De nouvelles informations personnelles sont demandées au prospect, afin de mieux qualifier le lead.

UX

**Cross-canal :** Dès le passage de la 1ère à la 2ème étape, Wemind envoie automatiquement un mail donnant à l'utilisateur l'accès à un espace membre et à une simulation.

**Etape 3.** La 3<sup>ème</sup> étape du parcours de souscription sert à qualifier le besoin du client, en vue de la tarification du contrat

## Définissons mieux votre besoin !

**Suivant →**

DATE D'EFFET SOUHAITÉ DE VOS GARANTIES

9 Novembre, 2021

Avez-vous des besoins en soins dentaires importants ?  
 Oui  Non

Avez-vous des besoins en optique (lunettes, lentilles, ...)?  
 Oui  Non

UI

**Personnalisation** : Les questions sont posées au client en « langage naturel », afin de renforcer l'aspect interactif du parcours de souscription.

UX

Ici, Wemind demande deux informations clés à ses utilisateurs afin de qualifier leur profil de risque : les soins dentaires et optiques étant les plus onéreux.

**Etape 4.** Environ 60 à 90 secondes après le début du parcours de souscription, le prospect arrive sur la **page de tarification**.

UX

**Pédagogie** : Sur la page de souscription finale, le prospect peut accéder à un récapitulatif des garanties incluses dans son contrat sous 2 formes : une vue simplifiée et une vue détaillée exhaustive des garanties.

UX

**Personnalisation** : Wemind personnalise chaque parcours en s'adressant au prospect par son prénom : Wemind ré-utilise la donnée renseignée lors de la première étape du parcours de souscription.

UI

**Aspect visuel** : Les deux éléments clés de la page (tarif et call-to-action) apparaissent en rose, en une couleur qui tranche avec le reste du design de la page.

**Etape 5.** La dernière étape du parcours de souscription de Wemind est une synthèse du pack choisi par le prospect, ainsi qu'une **page de mise en place du prélèvement automatique**. A cette étape, le prospect est redirigé vers une page générée en marque grise pour Wemind par le prestataire de paiement GoCardless.

Wemind

Mettre en place un prélèvement avec WEMIND

Souscription Wemind

Pays  
France

Prénom: Mansour      Nom de famille: Youm

[Cliquez ici pour utiliser le nom d'une société](#)

IBAN  
FR

Adresse de facturation (ligne 1)  
12 rue Chabanais

Adresse de facturation (ligne 2)

Ville: Paris      Code postal: 75012

Email: mansour+1@kleinblue.fr

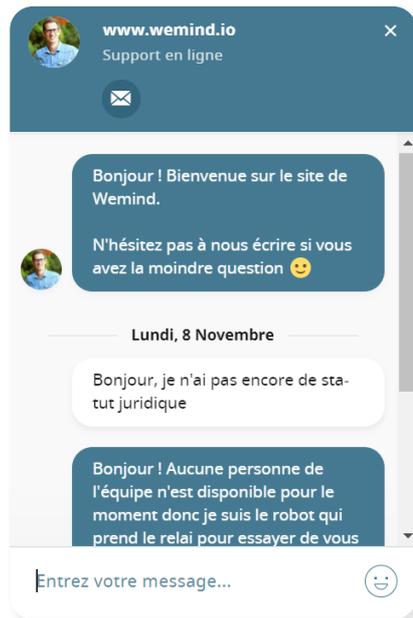
[Mettre en place un prélèvement](#)

UX

**Effort de saisie** : Parmi les 9 informations sont demandées au client, seule 1 (IBAN) n'a pas été demandée plus tôt dans le parcours de souscription

Le processus de souscription de Wemind est basé sur un accompagnement omnicanal : quelques heures après le début du parcours de souscription, un agent commercial de Wemind rentre en contact avec le prospect via téléphone puis par mail. Accompagnement humain prend le relai sur l'accompagnement automatisé du chatbot.

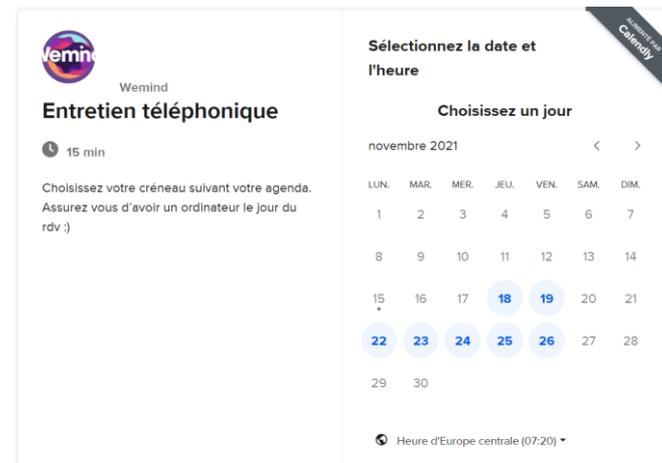
## Chatbot intégré au parcours



## Mail de relance (puis appel téléphonique)



## Le prospect peut programmer un appel avec un expert Wemind



Au fil du parcours de souscription, Wemind utilise **des trackers permettant le suivi détaillé et l'analyse de l'expérience utilisateur**. L'utilisation de ses outils permet d'identifier les éventuels « pain points » rencontrés par les prospects, et met en lumière les pistes d'amélioration du parcours utilisateur.

### Outils utilisés

### Rôle de l'outil dans le parcours de souscription



Service gratuit d'**analyse d'audience** d'un site web. Google Analytics renseigne notamment sur le volume de visiteurs ainsi que des informations démographiques (localisation, sexe, tranche d'âge, device, etc.)



Service fournit par Amazon Webservices permettant **d'accélérer la distribution de contenus web statiques et dynamiques** tels que des images ou des animations, aux utilisateurs. L'utilisation de cet outil permet à Wemind de réduire les éventuelles latences, et ainsi d'accélérer le parcours de souscription.



A l'issue du parcours de souscription, Wemind intègre **un module de prélèvement automatique** de GoCardless. La plateforme de GoCardless permet à Wemind de générer des pages de paiement et de suivre via un tableau de bord simplifié les échéanciers de chaque client ainsi que leur statut (soumis, payé, annulé, etc.)



Plateforme de **messagerie multicanale** mettant en relation les entreprises avec leurs clients. Crisp est intégrable sur les principaux CMS (Wordpress, Shopify, Prestashop, Joomla, etc.).

Facteur clé de succès	Analyse	Notation Klein Blue
 <b>Personnalisation, interactivité</b>	<p>Wemind parvient à créer une proximité avec le prospect au travers notamment de l'utilisation d'un chatbot interactif le mettant en relation avec des chargés de relation clientèle. Également, Wemind s'adresse à ses prospects en langage naturel.</p>	
 <b>Minimisation de l'effort de saisie</b>	<p>Peu d'informations sont demandées avant la tarification. Cependant, il y'a un net changement d'environnement entre la fin du devis et la page de mise en place de l'échéancier : Wemind demande des informations déjà demandées au préalable.</p>	
 <b>Pédagogie</b>	<p>Modules d'explications synthétiques ou détaillées des garanties et présence d'un chatbot tout au long du parcours de souscription. Cependant, il n'y a aucun module explicatif proposé avant la tarification.</p>	
 <b>Cross-canal</b>	<p>Le parcours de relance est effectué sans couture par mail (quelques minutes après le devis ou l'abandon) ou par téléphone (quelques heures après l'abandon du parcours).</p>	
 <b>Cohérence esthétique</b>	<p>L'UI est au service de l'UX : le design est simple, ergonomique et intuitif. Les couleurs sont cohérentes avec l'identité de marques de Wemind, et les boutons de call-to-action sont mis en valeur.</p>	

## SOMMAIRE

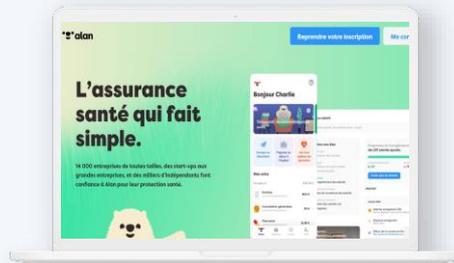
---

- 1 Introduction, enjeux et facteurs clés de succès
- 2 Analyse détaillée des parcours de souscription**

Wemind

alan

- 3 Meilleures pratiques des autres Assurtechs
- 4 Comment construire un parcours de souscription efficace ?



- Créé en 2016, **Alan** est un néo-assureur français, 100% en ligne, spécialisé dans les **produits d'assurance santé et de prévoyance** destinés aux entreprises et aux freelances. Alan développe une **application** qui simplifie les démarches et les modalités de remboursement de ses membres, tout en proposant plusieurs services additionnels en santé.
- Avec son offre digitale, Alan vise quatre segments de clientèle : Les startups & PME, les grandes entreprises, les hôtels & restaurants et les indépendants. Alan compte 14 000 entreprises clientes et couvre 255 000 assurés.

## Besoins des clients d'Alan

### Agilité

Dans la gestion de leurs opérations, les entreprises et à plus forte raison les startups & PME peu structurées ont besoin d'agilité afin de s'adapter à un environnement interne et externe en évolution.

### Aide à la décision

Un bon accompagnement est nécessaire afin d'aider les dirigeants d'entreprises dans leurs prises de décisions au quotidien.

### Transparence

Pour trouver un client ou un partenaire, les entreprises ont besoin d'une transparence accrue pour pouvoir analyser, comparer et évaluer.

The screenshot shows the Alan mobile app interface. At the top left is the 'alan' logo. At the top right are two buttons: 'Reprendre votre inscription' (blue) and 'Me connecter' (white with blue border). The main content area is divided into several sections:

- Header:** 'Bonjour Charlie' with a profile picture of a bear.
- Teletavail:** A card titled 'Télétravail : recommandations et outils' with icons for a laptop, a person, and a plant.
- Actions:** Three cards: 'Envoyer un document' (blue), 'Préparer un séjour à l'hôpital' (purple), and 'Voir mon tableau de garanties' (orange).
- Mes soins:** A list of medical services with costs:
  - Dentiste: 600 €
  - Consultation généraliste: 30 €
  - Pharmacie: 12,38 €
- Mes salaires:** A section titled 'Progression de l'enregistrement des 237 salariés ajoutés.' with a progress bar and a 'Inviter plus de salariés' button.
- Journal:** A list of events for January 2021:
  - Salariés enregistrés (156)
  - Dispense enregistrée
  - Début de la couverture Alan

At the bottom, there is a navigation bar with icons for Home, Mes soins, Mes salaires, and Profil. An 'Aide' button is located at the bottom right.

# L'assurance santé qui fait simple.

14 000 entreprises de toutes tailles, des start-ups aux grandes entreprises, et des milliers d'indépendants font confiance à Alan pour leur protection santé.



## Éléments visuels

## Analyse

**Enchanté**

On a besoin d'en savoir un tout petit peu plus, pour vous présenter la meilleure offre Alan pour vous.

**Startups & PME**

Gagnez un temps fou sur la gestion de votre assurance santé et prenez soin de vos salariés.

**Grandes entreprises**

Avec Alan Entreprise, profitez d'une offre santé sur-mesure, au plus proche des besoins de vos collaborateurs.

**Hôtels & Restaurants**

Simplifiez-vous la gestion de l'assurance santé pour vos équipes au quotidien et respectez toutes vos obligations CHR.

**Indépendants**

Oubliez la paperasse et profitez d'une couverture santé complète pour un reste à charge minimal.

Aide

**Startups & PME**

Aidez-nous à vous présenter l'offre adaptée à vos besoins

Vous comptez **1-4 salariés**

**Découvrir les offres**

**UX** **Personnalisation** : Alan introduit son interaction client par une formule de politesse courte (salutations), et précise à la fois le contexte et le but de la prise d'information qui va suivre.

**UI** **Aspect visuel** : Les pictogrammes (emojis) permettent de créer du lien avec la cible et d'exprimer visuellement des émotions ou d'évoquer des produits. La présence d'emojis compréhensibles est un vecteur de meilleure compréhension du message et incite à l'engagement de l'utilisateur.

**UX** **Pédagogie** : Pour chacune de ses 4 typologies de clients, Alan rappelle sa proposition de valeur.

**UX** **Interactivité / Pédagogie** : Un module d'aide est présent tout au long du parcours de souscription d'Alan : il donne accès à un centre d'aide (FAQ) ou à un formulaire de contact permettant au prospect d'être recontacté par un chargé de clientèle.

**UI** **Aspect visuel** : Un seul bouton ressort de la page : il s'agit du bouton de call-to-action. L'objectif est d'orienter intuitivement le prospect vers la suite du parcours de souscription.

## Choisissez le taux de participation de votre entreprise

Le taux de participation est la part des cotisations à la charge de l'entreprise. 50 % est le **taux minimum** requis par votre convention collective.

Vous souhaitez prendre à votre charge **50%** de la cotisation par salarié.

	Alan Pink	Alan Green	Alan Blue
par salarié par mois	45 € par salarié par mois 22,50 € à votre charge 22,50 € à la charge de votre salarié	53 € par salarié par mois 26,50 € à votre charge 26,50 € à la charge de votre salarié	85 € par salarié par mois 42,50 € à votre charge 42,50 € à la charge de votre salarié
total pour 1 salarié	45 € 22,50 € à votre charge Avec Alan Pink, vos salariés peuvent choisir d'augmenter leur garanties en souscrivant à une option à leur charge. <a href="#">En savoir plus</a>	53 € 26,50 € à votre charge	85 € 42,50 € à votre charge Par salarié, il faut prévoir un surcoût de 1,79 € de charges patronales et 0,68 € de charges salariales. <a href="#">En savoir plus</a>
	<a href="#">Choisir Alan Pink</a>	<a href="#">Choisir Alan Green</a>	<a href="#">Choisir Alan Blue</a>

UX

**Personnalisation** : Sur une page déroulante, Alan présente ses 3 typologies d'offre (Alan Pink, Alan Green, Alan Blue). Les montants affichés évoluent en fonction du % de la cotisation pris en charge.

<b>Forfait médecines douces</b>	30 € / séance, 2 fois / an Acupuncture, chiropraxie, diététicien, étio-pathie, ostéopathie, pédicurie-podologie, psychologie <a href="#">Voir le détail</a>	30 € / séance, 4 fois / an Acupuncture, chiropraxie, diététicien, étio-pathie, ostéopathie, pédicurie-podologie, psychologie <a href="#">Voir le détail</a>	70 € / séance, 5 fois / an Acupuncture, chiropraxie, diététicien, étio-pathie, ostéopathie, pédicurie-podologie, psychologie <a href="#">Voir le détail</a>
<b>Médicaments</b>	100 % <a href="#">Voir le détail</a>	100 % <a href="#">Voir le détail</a>	100 % <a href="#">Voir le détail</a>
<b>Matériel médical</b>	175 % <a href="#">Voir le détail</a>	300 % <a href="#">Voir le détail</a>	400 % <a href="#">Voir le détail</a>
<b>Forfait pour médicaments</b>	Non couvert	Non couvert	50 € / an <a href="#">Voir le détail</a>

UX

**Pédagogie** : Une liste exhaustive de garantie est affichée. Le prospect a la possibilité de consulter le détail de chaque garantie sans changer de page, en cliquant sur « Voir le détail »

## La prévoyance, c'est quoi ?

La prévoyance protège vos salariés contre les coup durs.

En cas d'arrêt maladie prolongé ou d'invalidité, elle fournit un complément de salaire à vos salariés.

En cas de décès, elle apporte un soutien financier à leur famille.

Alan s'est associé avec CNP Assurances pour vous proposer un contrat "prévoyance" adapté à votre convention.

## Combien ça coûte ?

Elles sont basées sur le **salaires de chaque salarié** et calculées en fonction d'un taux par tranche de salaire.

L'explication détaillée est [disponible ici](#).

Pour simplifier, voici un **simulateur** qui vous donne le **prix d'une cotisation** pour un salaire mensuel brut donné :

Tranche	Taux
Tranche A	0,89%
Tranche B	1,45%
Tranche C	1,45%

SALAIRE  
**3100 €**  
mensuel brut

PRIX  
**28 €**  
par mois

UX

**Pédagogie** : Explication synthétique du rôle des contrats de prévoyance au prospect, et détail des sous-jacents de la tarification.

UI

**Aspect visuel / Effort de saisie** : Alan met à la disposition de ses prospects une réglette leur permettant d'effectuer en temps réel une simulation simple du montant d'une cotisation pour un salaire mensuel brut donné.

**Inscrivez votre entreprise**

- 1 Création du compte**
- 2 Votre entreprise
- 3 Changement & résiliation
- 4 Début du contrat
- 5 Documents et signature

**Création du compte**

PRÉNOM  NOM

EMAIL  MOT DE PASSE  [VOIR](#)

*Merci d'utiliser votre email personnel (pour ne jamais perdre votre compte Alan, même en changeant d'entreprise).* *9 caractères minimum. Idéalement plus long et en mélangeant minuscules, majuscules, chiffres...*

[Créer mon compte](#)

[J'ai déjà commencé une inscription](#)

♥ **Alan Pink**  
45 € par salarié  
Vos collaborateurs et leurs enfants  
[Voir le détail](#)

UX

A l'issue du parcours de souscription, Alan demande aux prospects une série d'informations liées à l'identité du prospect (prénom, nom, mail, mot de passe) et à l'entreprise (nom, SIRET, documents légaux, etc.).

## Outils utilisés

## Rôle de l'outil dans le parcours de souscription



Hotjar est un outil de collecte de données d'utilisation des utilisateurs permettant de **visualiser le comportement réel des visiteurs** du parcours de souscription (boutons ignorés, déplacements de la souris, etc.)



Google Analytics est un service gratuit d'**analyse d'audience d'un site web**. Google Analytics renseigne notamment sur le volume de visiteurs ainsi que des informations démographiques (localisation, sexe, tranche d'âge, device, etc.)



Cloudflare Web Analytics permet à Alan d'**accélérer, de sécuriser et d'analyser** les parcours utilisateurs. Cloudflare **optimise les fichiers** afin de réduire les durées de chargement et propose un tableau de bord de visualisation des données utilisateurs.



Segment permet à Alan d'avoir **une vue 360° sur le parcours de chaque utilisateur**, en unifiant les données provenant de Google Analytics, Cloudflare et Hotjar.

Facteur clé de succès	Analyse	Notation Klein Blue
 <b>Personnalisation, interactivité</b>	Le parcours de souscription d'Alan est évolutif en fonction des besoins du client. Le discours est orienté sur les besoins du client, avec notamment des questions en langage naturel.	
 <b>Minimisation de l'effort de saisie</b>	Peu d'informations sont demandées avant la tarification. Alan fait le choix de demander les informations d'identité à la fin du client (contrairement à Wemind qui demande ces informations dès la première étape).	
 <b>Pédagogie</b>	Présence d'un chatbot et d'une FAQ explicative tout au long du parcours de souscription, pour expliquer aux clients les garanties et les clauses du contrat.	
 <b>Cross-canal</b>	Le parcours de relance est effectué par mail, mais pas par téléphone.	
 <b>Cohérence esthétique</b>	Alan offre une expérience de lecture et de navigation particulièrement fluide. La grande quantité d'information est présentée de manière très claire : le parcours allie pédagogie et aspect esthétique.	

## SOMMAIRE

---

- 1 Introduction, enjeux et facteurs clés de succès
- 2 Analyse détaillée des parcours de souscription

Wemind  
alan

- 3 Meilleures pratiques des autres Assurtechs**
- 4 Comment construire un parcours de souscription efficace ?

Afin de créer **une proximité immédiate** avec ses futurs assurés, le parcours de souscription de **Luko** est construit comme une discussion avec un chargé de clientèle, en partant du besoin du prospect. Également, Luko ne demande aux prospects ses informations de contact qu'à la dernière étape du parcours de souscription.

## Éléments visuels

## Analyse

luko



Emma

Bonjour ! Je suis Emma.

En quelques questions je vais vous créer l'assurance qui vous convient au meilleur prix.

Quelle est votre adresse ?

1 Rue du Faubourg Saint Denis, 75011 Paris

← Retour

Suivant →

Luko Cover est une Société par Actions Simplifiée (SAS), au capital de 3 128 051€ et est inscrite au registre du commerce et des sociétés de Paris sous le numéro 837 821 149. Opérant sous la marque Luko, la société est régie par le Code des Assurances et est immatriculée au Registre ORIAS, sous le numéro 18002431. Pour en savoir plus sur la gestion de vos données personnelles et pour exercer vos droits, reportez-vous à nos [CGU](#) et notre [politique de confidentialité des données](#).



UX

**Personnalisation** : Personnalisation : Luko introduit son interaction client comme une discussion avec une chargée de relation de Luko, Emma.

UI

**Effort de saisie** : Lors de la première étape, seule une information est demandée au prospect, sous forme d'une question posée en langage naturelle.

UI

**Aspect visuel** : Tout au long du processus de souscription, seuls les boutons de navigation (précédent, suivant) et le bouton de validation sont visibles. Le prospect n'a pas accès au menu. Cela permet de réduire les abandons.

UX

**Interactivité / Pédagogie** : Luko propose à ses prospects un chatbot ainsi qu'une FAQ dynamique.

A la troisième étape du parcours de souscription, Luko introduit au parcours de souscription, **Luko fournit une aide au prospect** en donnant du contexte à la question du nombre de pièces.

## Éléments visuels

## Analyse

luko



Emma

Pouvez-vous m'en dire un peu plus sur votre logement ?

Surface habitable en m<sup>2</sup>

Étage

Sélectionner votre étage ▼

Nombre de pièces



Emma

Le nombre de pièces correspond au total des chambres, salons, salles à manger et bureaux, hors cuisines, salles de bain, toilettes et dressings.

UI

**Aspect visuel :** Barre de progression permettant à l'assuré de visualiser sa progression dans le parcours.

UX

**Personnalisation :** En fonction de l'adresse entrée lors de la première étape, Luko utilise l'API de Google Maps afin d'afficher une carte localisant le lieu d'habitation du prospect.

UX

**Effort de saisie :** Trois informations sont demandées au client concernant l'appartement.

UX

**Pédagogie :** La conseillère virtuelle de Luko précise le sens de la question du nombre de pièces.

Chaque page du processus de souscription d'**Acheel** est concentrée autour d'une à deux demandes d'informations seulement (date de naissance, régime d'assuré etc). Cela favorise la clarté et l'intelligibilité du processus. Cette **épuration maximale des pages** permet également de réduire le nombre d'abandons.

## Eléments visuels

## Analyse

The screenshot shows a subscription form for Acheel Assurance Santé. At the top left, the Acheel logo and 'Assurance Santé' are visible. Below them is a progress bar. A dashed blue box highlights the progress bar and a back arrow button. The main heading is 'Dites-nous en un peu plus sur vous'. Below this, there are two sections: 'Votre date de naissance :', which includes a date input field with '31/12/1999' and a calendar icon, and 'Votre régime assuré :', which contains four buttons: 'Sécurité Sociale', 'Travailleur non salarié', 'Régime Agricole', and 'Alsace / Moselle'. A dashed orange box highlights these two sections. At the bottom right, there is a chatbot icon in a blue circle, highlighted by a dashed orange box.

UI

**Aspect visuel** : Barre de progression permettant à l'utilisateur de visualiser sa progression dans le parcours de souscription. Les seuls boutons de Call-to-action visibles sont des flèches de navigation permettant de revenir en arrière ou d'avancer dans le parcours.

UX

**Effort de saisie** : 2 informations sont demandées: une qui ne demande pas à l'utilisateur d'utiliser son clavier, et une qui nécessite de cliquer sur une option déjà proposée par Acheel.

UX

**Interactivité / Pédagogie** : Un chatbot est disponible tout au long du parcours de souscription, ainsi qu'une FAQ.

**Hoggo** propose aux indépendants et entreprises une solution de comparaison et d'optimisation de leurs contrats de santé collective et prévoyance. Hoggo **accélère le processus de souscription** grâce à l'API de Societe.com : Hoggo récupère les informations disponibles sur l'entreprise à assurer afin d'établir son scoring et ainsi de minimiser le volume d'informations demandé aux prospects (adresse de l'entreprise, nombre de salariés, chiffre d'affaire, nom du fondateur, etc.)





## Mutuelle Santé Entreprise - Étape 1

⇄

### Renseignez le nom de votre entreprise ou son SIREN

Le SIREN nous permet d'identifier automatiquement votre secteur d'activité et vous orienter vers les meilleurs prestataires.

Exemple : APPLE ou 831367322

CONTINUER >

EN COURS DE CRÉATION  
(JE N'AI PAS ENCORE DE SIREN)

Gratuit et sans engagement



13%

2 minutes suffisent pour finaliser votre devis

### Le saviez-vous ?

Hoggo vous propose des devis de **mutuelle, prévoyance sur-mesure** en fonction de votre activité.

Si un devis vous intéresse, **Hoggo s'occupe de la mise en place** de celui-ci auprès de l'assureur **sans aucun frais** pour vous.

9,8/10

★★★★★

[Voir les avis Hoggo](#)

© Hoggo, 2022

**Road-B-score** met à la disposition des jeunes conducteurs un outil d'auto-évaluation de leur profil de conduite, en fonction d'une série de questions basée sur les sciences cognitives. Selon le **profil psychologique** établi par l'algorithme, Road B Score préconise un programme de coaching personnalisé ainsi que l'assurance auto la plus adaptée.

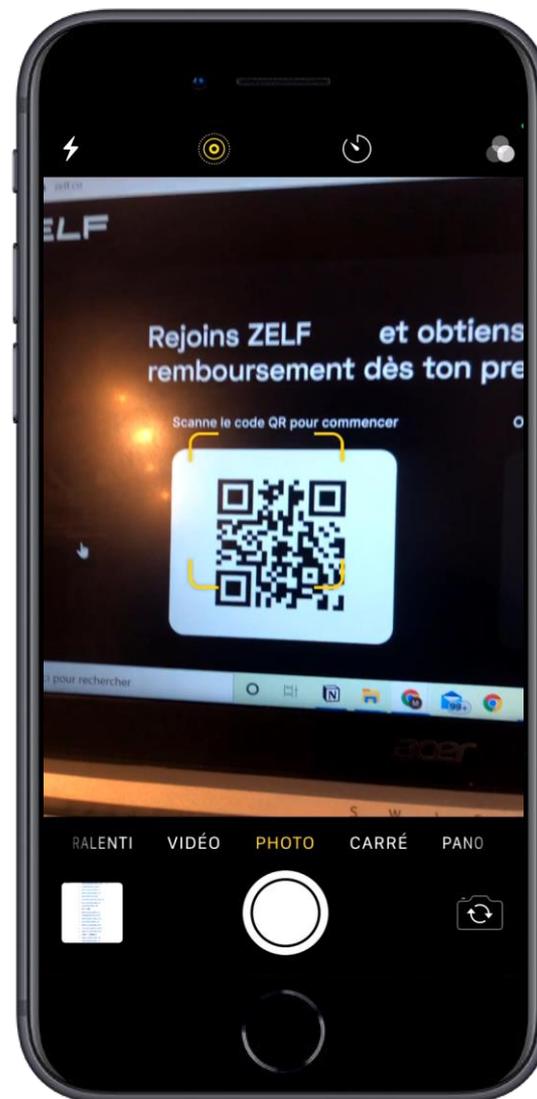


The screenshot shows a web interface for the 'Road B Score' evaluation. At the top left, there is a 'ROAD B SCORE' logo. The main heading is 'Évaluation de mon profil de conducteur' (Evaluation of my driver profile), followed by the subtext 'Découvrez votre profil de conduite en répondant à quelques questions...' (Discover your driving profile by answering a few questions...). Below this, there is a progress bar with three steps: '1. Test préliminaire' (Preliminary test), '2. Questionnaire' (Questionnaire), and '3. Résultat' (Result). The first step is highlighted with a green line. The main content area displays four images in a 2x2 grid: a robin on a mossy branch, a hand holding a camera, a close-up of a camera lens, and a black and white photo of a person's profile. A mouse cursor is visible over the right side of the image grid.

## Meilleures pratiques – Zelf

La néobanque américaine **Zelf** adresse le segment des 18-25 ans et propose un parcours de souscription sous forme de conversation pouvant se dérouler entièrement sur les canaux de messageries les plus populaires chez les jeunes (Messenger, Whatsapp, Telegram, Discord, etc.).

En France, la startup **Alcméon** permet notamment aux assureurs de construire de tels parcours de souscription de déclaration de sinistres, selon des scénarios prédéfinis.

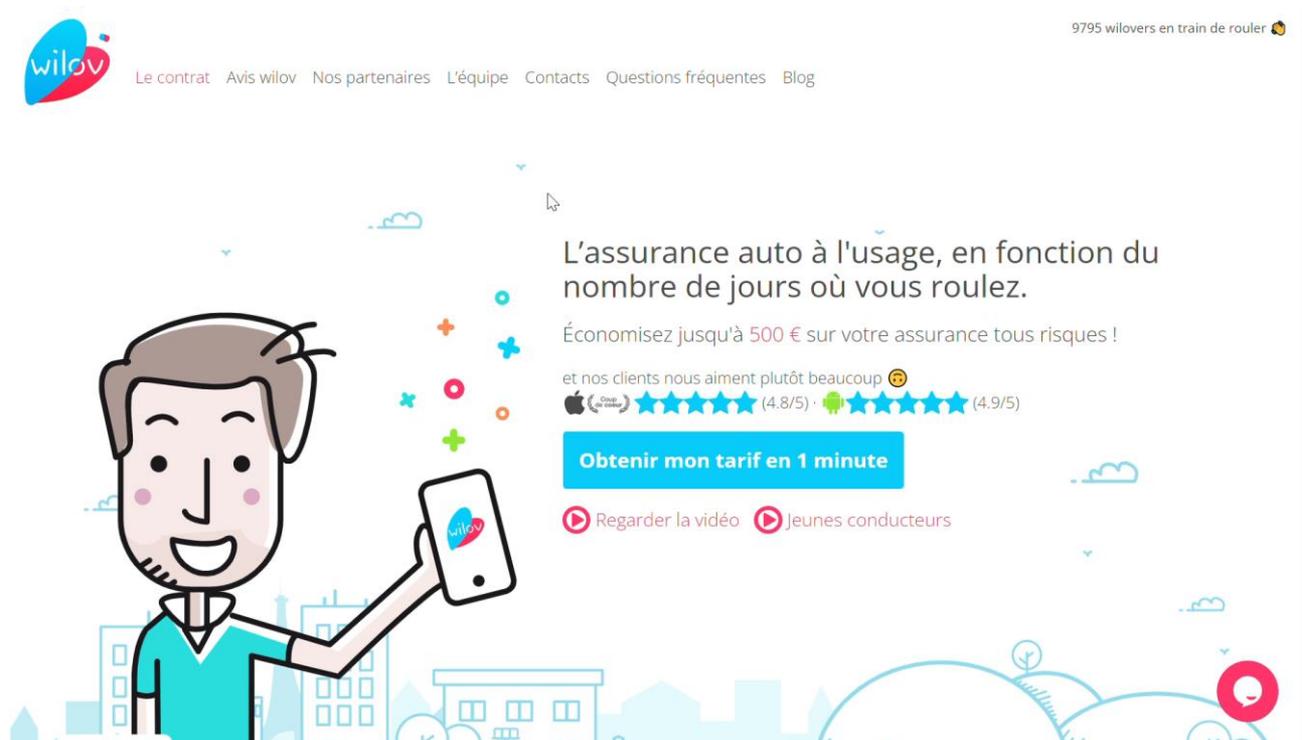


Le néo-courtier santé Argentin **Klimber** propose un parcours de souscription original: la tarification s'effectue à partir d'un selfie du prospect et de quelques questions. Grâce à un outil fondé sur l'Intelligence Artificielle, Klimber est capable d'estimer le poids, l'âge et l'état physique d'un prospect.



devis en quelques secondes

**Wilov** propose une assurance automobile au kilomètre et cible surtout les jeunes conducteurs. En adéquation avec le besoin de rapidité des jeunes assurés ciblés, le parcours de souscription de Wilov est simplifié à l'extrême.



The screenshot shows the Wilov website interface. At the top left is the Wilov logo. To its right is a navigation menu with links: "Le contrat", "Avis wilov", "Nos partenaires", "L'équipe", "Contacts", "Questions fréquentes", and "Blog". In the top right corner, it says "9795 wilovers en train de rouler 🚗". The main content area features a cartoon illustration of a smiling man in a teal shirt holding a smartphone with the Wilov logo on the screen. To the right of the illustration, the text reads: "L'assurance auto à l'usage, en fonction du nombre de jours où vous roulez." Below this, it says "Économisez jusqu'à 500 € sur votre assurance tous risques !" and "et nos clients nous aiment plutôt beaucoup 😊". There are two star ratings: one for Apple (4.8/5) and one for Android (4.9/5). A prominent blue button says "Obtenir mon tarif en 1 minute". Below the button are two links: "Regarder la vidéo" and "Jeunes conducteurs". The background of the website is light blue with decorative elements like clouds and a city skyline.

## SOMMAIRE

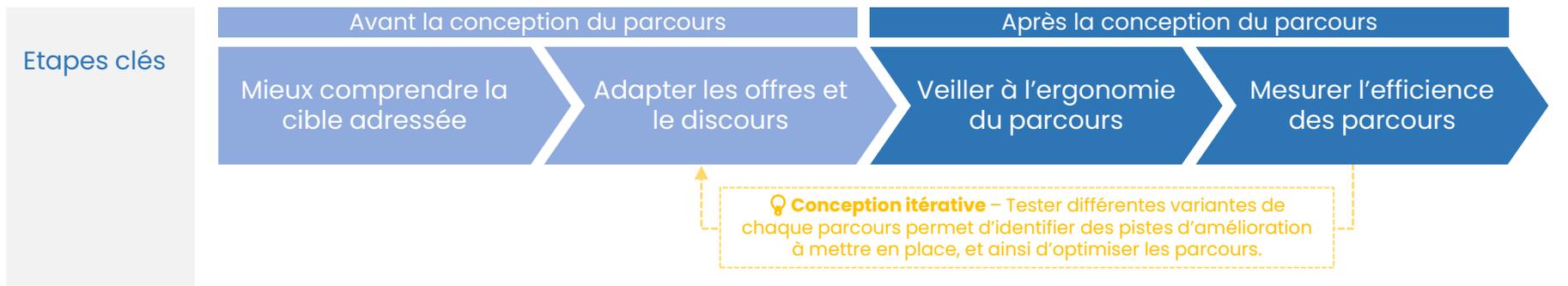
---

- 1 Introduction, enjeux et facteurs clés de succès
- 2 Analyse détaillée des parcours de souscription

Wemind  
alan

- 3 Meilleures pratiques des autres Assurtechs
- 4 **Comment construire un parcours de souscription performant ?**

# Comment construire un parcours de souscription performant ?



Enjeux	Enjeux	Enjeux	Enjeux	Enjeux
	<ul style="list-style-type: none"><li>En amont de la construction d'un parcours 100% digital, il est indispensable d'avoir une connaissance fine des besoins, des motivations, des intérêts et des freins du persona client adressé.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Les éléments les plus différenciants dans les parcours de souscription analysés dans cette étude sont souvent des partis pris spécifiques aux particularités des segments clients adressés.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Au travers des 5 facteurs clés de succès présentés dans cette étude (personnalisation, effort de saisie, pédagogie, cross-canal, esthétique), évaluer et benchmarker la qualité du parcours de souscription déployé.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Suivre le taux de perte de chacune des étapes du parcours, et comprendre plus finement l'influence de déterminants psychologiques, comportementaux et démographiques sur le taux de transformation.</li></ul>

## 💡 A retenir

- Bien que chaque parcours de souscription soit unique - car spécifique à une offre et à une cible - **certains éléments semblent communs aux parcours les plus performants** : messages et libellés courts, éléments visuels de rassurance, assistance en temps réel (via un chatbot ou une FAQ dynamique), boutons de call-to-action saillants, instructions simples et lisibles, couleurs adaptées à l'identité visuelle, approche cross-canal, etc.
- Dans une logique de fidélisation des assurés, il est primordial de construire les **espaces adhérents** à l'aune des mêmes critères et facteurs clés de succès des parcours de souscription.