

ASSURANCE SANTÉ

Les assureurs santé affinent leur stratégie Internet, indique Jalma

Marché hyperconcurrentiel comme en témoigne le coût exorbitant des liens sponsorisés, l'assurance santé n'est qu'au début de sa révolution Internet selon Jalma.

Néanmoins, les trois expressions les plus recherchées par les internautes («mutuelle», «mutuelle santé» et «santé complémentaire») sont présentes parmi le «top 5» des termes référencés, montrant que les requêtes des internautes sont en phase avec le positionnement des acteurs santé en référencement naturel. Par contre, les expressions telles que «devis», «souscrire», «en ligne» ne correspondent pas encore aux attentes des internautes. Certainement car les opérateurs tendent à anticiper les évolutions de demain. Parmi les acteurs qui se distinguent dans le référencement, **Devis-Mutuelle** (Kelassur) qui est présent sur Google pour 16 des 19 expressions testées, Novia Assurances qui est référencé sur six expressions différentes et se hisse au 2^{ème} rang pour l'expression «devis mutuelle».

Sans surprise, la visibilité d'un acteur est d'autant plus forte que son ancienneté Internet est importante. Parmi les acteurs de taille importante «peu visibles» en référencement naturel, Axa, Matmut, MMA, Direct Assurance. Des acteurs tels que Ag2r, Generali, n'ont pas développé cette approche. «Ce sont plutôt des sociétés qui capitalisent davantage sur leur marque institutionnelle que sur leur stratégie de référencement», souligne Alix Pradère.

Un marché hyperconcurrentiel

En référencement naturel, les moteurs sont saturés du fait que les cinq expressions les plus recherchées représentent près de 90% du volume de recherches. «Face à cela, des acteurs se positionnent sur les liens sponsorisés (payants). En considérant les expressions les plus recherchées par les internautes, le coût du clic s'élève à 5,57 €. Le coût par jour pour le mot mutuelle est en moyenne de 755 €, un niveau assez exorbitant», poursuit Valérien Claude, en comparant ces coûts

à ceux observés en assurance auto qui ressortent bien moins chers. «Le marché Internet de l'assurance santé confirme son caractère hyperconcurrentiel et la nécessité de mettre en œuvre des budgets colossaux pour générer du trafic qualifié», note Jalma. Parmi les acteurs qui mènent une politique active de liens sponsorisés, Swiss Life, Aviva, Maaf, Devis-Mutuelle, Groupama, April. «Seulement 30% des acteurs sont présents simultanément en référencement naturel et en liens sponsorisés en janvier 2009», poursuit Jalma. Parmi eux, Aviva, Maaf, Groupama et Assurland.

Le devis en ligne devient incontournable

Quelles sont les évolutions majeures de ce marché ? Le devis et la souscription en ligne tendent à devenir incontournables. «85% des sites étudiés (à partir d'une base d'une quarantaine de sites) permettent de réaliser un devis avec une cotation. Il y a deux ans, cette part s'élevait à 30%.

Dans les prochaines années, le marché devrait se rapprocher du 100%», explique Valérien Claude. Un seul des sites étudiés, ne permet toujours pas d'amorcer un devis en ligne et redirige le prospect vers un agent. S'il y a deux ans, seuls quelques acteurs proposaient la souscription en ligne avec possibilité de règlement par carte de paiement, cette part est aujourd'hui de 41%. «Si le statu quo est de

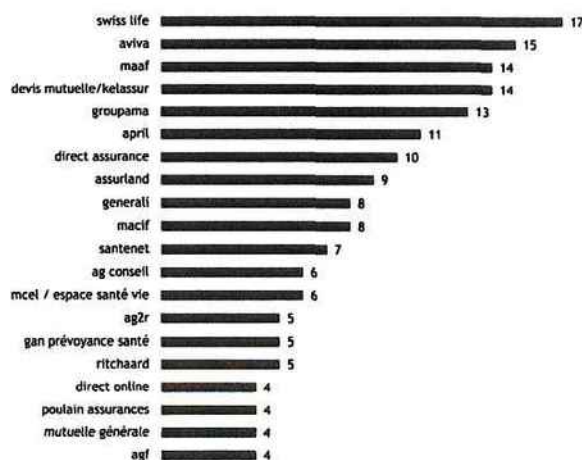
mise sur la problématique de l'anonymisation du devis, l'approche par le besoin commence à se démocratiser avec une progression de 20 points en six mois, indique la société de conseil. La présentation du devis tend aussi à évoluer qualitativement, ce qui se traduit par la mise à disposition d'exemples de remboursements en progression de 4 points de juillet 2008 à janvier 2009.»

Le plus souvent Internet s'inscrit dans une stratégie multicanal. Ainsi, dans plus de 50% des cas, la souscription en ligne s'accompagne d'au moins deux canaux complémentaires. 29% des acteurs santé ont une démarche «pure-player». Par ailleurs, 24% externalisent leur souscription en ligne. L'approche par le besoin, largement présente sur les sites offrant la souscription en ligne, n'aboutit que très rarement à une proposition adaptée, souligne Jalma. Fort de ce constat, des innovations restent à trouver peut être du même type que l'approche du site www.amaguiz.com en assurance auto qui permet d'optimiser l'articulation entre l'offre et les processus. «Loin d'avoir atteint sa maturité, le marché de l'assurance santé est encore au début de sa révolution Internet», conclut Jalma. ■

Nathalie FOULON

(1) Les interventions sont issues de la conférence «e-business santé», organisée à l'occasion de la sortie du «Panorama de l'assurance santé 2009», le 20 janvier 2009, à Paris.

Nombre de liens sponsorisés par acteur, janvier 2009



Source : Panorama des nouveaux business models «e-santé», Jalma.