



Groupama

LES
SINCH
AWARDS

Depuis plus de 100 ans, le Groupe Groupama fonde son action sur des valeurs humanistes intemporelles, pour permettre au plus grand nombre de construire leur vie en confiance. Il s'appuie sur des communautés d'entraide, humaines, proches, optimistes et responsables.

Fort de ses deux principales marques Groupama et Gan, le Groupe Groupama, l'un des premiers groupes d'assurance mutualistes en France, développe ses activités d'assurance et de services dans 10 pays. Le groupe compte 12 millions de sociétaires et clients et 31 000 collaborateurs à travers le monde.

SECTEUR D'ACTIVITÉ

Assurance

CHARGÉ DE PROJET

Florian FERCOQ – Marketing client relationnel

Emilie RISCH – Marketing client relationnel

Pierre EVERHARD – Campagnes clients





Groupama

Comment rendre plus lisible et attractive notre offre santé qui possède un grand nombre de service différenciants encore méconnus des assurés et du grand public ?

LES
SINCH
AWARDS



+ 42%
de taux de
commencement

33%
de devis/rich
ouvert

CONTEXTE

L'offre santé de Groupama possède un grand nombre de services différenciants, méconnus des assurés et du grand public. L'enjeu pour cette action était de rendre l'offre plus lisible et engageante selon les différents profils et besoins de chacun (jusqu'à 120 combinaisons de formules possibles). Le 2nd enjeu était de se renouveler en termes de format et d'expérience, à la fois pour être attractif vision client mais aussi pour se redynamiser en termes d'image interne.

SOLUTION

Les équipes SINCH ont proposé une **expérience conversationnelle plus interactive** pour faire découvrir le contenu de l'offre santé de manière personnalisée.

Au total, le scénario a été créé avec **plus de 36 embranchements possibles**, décomposés en 3 étapes et la possibilité de rejouer pour tester différents parcours :

1. Profil de l'utilisateur : choix entre 3 profils famille et 3 profils senior selon l'âge
2. Besoin prioritaire : 2 besoins majeurs avec un chiffre-clé sur un engagement Groupama
3. Suggestions personnalisées de 2 ou 3 services adaptés selon la combinaison des critères : type de client/prospect, âge, profil, besoin, ...

Cette expérience a permis de renouveler le parcours avec un enrôlement progressif. Plus de **13K leads qualifiés** par le rich sms ont été transmis au réseau commercial. Pour la 1re fois, Groupama a obtenu **des taux de conversion supérieurs sur le canal Rich sms par rapport au canal email avec 33% de devis/rich sms ouverts.**



Groupama

Comment rendre plus lisible et attractive notre offre santé qui possède un grand nombre de service différenciants encore méconnus des assurés et du grand public ?

LES
SINCH
AWARDS



Rich SMS
Conversationnel



+ 42%
de taux de
commencement

33%
de devis/rich
ouvert

CONTEXTE

L'offre santé de Groupama possède un grand nombre de services différenciants, méconnus des assurés et du grand public. L'enjeu pour cette action était de rendre l'offre plus lisible et engageante selon les différents profils et besoins de chacun (jusqu'à 120 combinaisons de formules possibles). Le 2nd enjeu était de se renouveler en termes de format et d'expérience, à la fois pour être attractif vision client mais aussi pour se redynamiser en termes d'image interne.

SOLUTION

Les équipes SINCH ont proposé une **expérience conversationnelle plus interactive** pour faire découvrir le contenu de l'offre santé de manière personnalisée.

Au total, le scénario a été créé avec **plus de 36 embranchements possibles**, décomposés en 3 étapes et la possibilité de rejouer pour tester différents parcours :

1. Profil de l'utilisateur : choix entre 3 profils famille et 3 profils senior selon l'âge
2. Besoin prioritaire : 2 besoins majeurs avec un chiffre-clé sur un engagement Groupama
3. Suggestions personnalisées de 2 ou 3 services adaptés selon la combinaison des critères : type de client/prospect, âge, profil, besoin, ...

Cette expérience a permis de renouveler le parcours avec un enrôlement progressif. Plus de **13K leads qualifiés** par le rich sms ont été transmis au réseau commercial. Pour la 1re fois, Groupama a obtenu **des taux de conversion supérieurs sur le canal Rich sms par rapport au canal email avec 33% de devis/rich sms ouverts.**



Groupama

LES
SINCH
AWARDS

Vision

« Pour la première fois chez Groupama, le canal rich conversationnel a obtenu de meilleurs taux de conversion que le canal email. Cela montre l'intérêt des cibles pour la nouveauté du canal et la possibilité de découvrir nos nombreuses garanties en fonction de leur appétence.

Cette expérience a permis de renouveler nos parcours clients et notre stratégie multicanale, en intégrant davantage de synergie entre les 2 canaux pour engager via la pédagogie du conversationnel puis transformer en relançant par emailing.

Suite à cette expérience, nous avons davantage industrialisé le rich sms conversationnel dans nos campagnes, avec un nouveau cas d'usage sur l'univers habitation, puis en réutilisant en septembre dernier l'expérience santé pour le temps fort de rentrée. »

SECTEUR D'ACTIVITÉ

Assurance

CHARGÉ DE PROJET

Florian FERCOQ – Marketing client relationnel

Emilie RISCH – Marketing client relationnel

Pierre EVERHARD – Campagnes clients

