

VERS UNE REVOLUTION DES METHODES DE CIBLAGE PUBLICITAIRE ?

STRATEGIE MARKETING EN ASSURANCE ET RGPD

Avril 2019

1/ Quels impacts sur la fonction Marketing en Assurance depuis l'arrivée de la RGPD ?

La RGPD repose sur trois grands principes : **la transparence**, l'entreprise doit préciser pourquoi elle collecte vos données, comment elles seront utilisées, combien de temps elles seront conservées et les tiers qui y auront accès. De plus, **les utilisateurs peuvent désormais** exercer un droit à l'oubli, un droit à l'effacement et demander un déférencement. Ceci est matérialisé par **le recueil du consentement** de l'utilisateur. Ce consentement doit être un acte positif : il doit être collecté et stocké avec une durée de révision. Sans ce consentement, l'utilisation des données clients pour des usages de ciblage publicitaire est désormais interdite. Les sanctions encourues peuvent aller jusqu'à 20 millions d'euros ou 4 % du chiffre d'affaires.

Face à l'entrée en vigueur de la RGPD, comment les départements marketing des Assureurs se sont adaptés à ce bouleversement des pratiques de ciblage publicitaire traditionnelles ?

Tout d'abord au niveau des métiers et de façon transversale dans l'organisation, il est nécessaire d'évaluer en amont les types de données métiers pertinentes pour la relation commerciale ou dans le cadre d'un contrat. C'est au regard de la RGPD, **la finalité**. Ceci sous-entend un grand ménage au niveau des bases de données c'est-à-dire, l'ajout, la modification et la suppression de données.

Chaque branche métier de l'organisation (la santé, la prévoyance, l'assurance Vie, l'IARD etc...) doit impérativement créer son dictionnaire des données dans lequel les types de données sont renseignées avec leurs finalités, le niveau de sensibilité ainsi que leur durée de conservation.

Une fois ce dictionnaire des données établis pour les différents métiers de l'assurance, une nouvelle problématique est soulevée, à savoir **la gouvernance des données**.

Comment organiser en transverse la gouvernance des données ?

Chaque métier est responsable des données qu'il collecte auprès de ses

clients ou prospects. La mise en place d'une instance de suivi afin de mettre à jour le dictionnaire des données par rapport aux développements des métiers de l'assurance est un dispositif efficace en transverse pour consolider le dictionnaire et le mettre à jour. Enfin, conformément à la RGPD, certaines mentions légales comme celle de la CNIL, doivent obligatoirement apparaître sur certaines documentations commerciales. Les départements Marketing se retrouvent donc face à une autre problématique qui est **l'inventaire de la documentation**.

Les différents métiers avec les départements Marketing devront travailler sur l'inventaire de la documentation commerciale et identifier les supports à faire évoluer au regard de la réglementation et des mentions obligatoires.

2/ Quelles adaptations de la RGPD au niveau processus et outils ?

La mise en place de la réglementation dans la chaîne de processus de vente impose une mise à niveau des processus et des outils informatiques.

La RGPD impose désormais aux sociétés d'Assurances de collecter les consentements clients ou prospects, pour l'utilisation des données à des fins de ciblage publicitaire, ce qui constitue désormais la base légale d'utilisation des données par les entreprises. A noter que les données personnelles collectées sous l'ancien régime légal, sont de la responsabilité de l'entreprise. Sans base légale, les données doivent être effacées depuis le 25 mai 2018.

Mais que faire alors des bases de données construites sous l'ancien régime légal ?

Une nouvelle problématique émerge pour les fonctions marketing puisqu'au niveau des bases de données construites sous l'ancien régime légal, leur utilisation est à présent interdite sauf si l'entreprise recueille les accords de consentement des clients. Pour ce faire, l'entreprise doit lancer une campagne de fiabilisation des coordonnées clients dans le but d'obtenir leurs consentements car très souvent les bases de données clients acquises sous l'ancien régime légal ne sont pas toujours à jour.

Ensuite, les entreprises devront réfléchir à la mise en place d'un processus unique et transverse de recueil de consentement. Le choix du support pour le consentement est important car il doit être commun aux différents métiers de l'Assurance et devra être conservé informatiquement en base de données avec une durée de validité.

Pour s'adapter à la RGPD, l'entreprise devra donc faire évoluer ses outils et plus particulièrement ses bases de données. En effet, la mention RGPD doit apparaître en base de données comme preuve et pour la piste d'audit en cas de contrôle. Pour chaque client, l'ajout en base de données de la mention RGPD ainsi que l'ajout de cinq données constituant les quatre canaux de communication acceptés par le client, à savoir mail, courrier, téléphone, SMS et la durée de validité.

3/ L'implémentation de la RGPD pousse les stratégies marketing des sociétés d'assurances à se réinventer

Les effets de l'introduction de la RGPD, d'un point de vue de l'entreprise est une excellente chose. Les travaux préparatoires de l'implémentation de la nouvelle réglementation autour des données ont eu pour conséquence un rafraîchissement et la fiabilisation des données en bases. Quelque part, c'est

une incitation au Data Management, ce qui est un enjeu majeur pour l'entreprise à l'ère du digital.

Du point de vue client, cette réglementation a fait émerger beaucoup plus de protection et de droit au niveau de l'utilisation des données. Les clients autorisent eux même désormais l'utilisation de leurs données par les services marketing à des fins de ciblage publicitaire. Terminé le démarchage publicitaire agressif via l'email, le sms, par téléphone ou bien par courrier, les clients choisissent donc d'être ciblés ou non.

L'introduction du consentement complexifie les campagnes publicitaires traditionnelles pour les fonctions Marketing.

En effet, il existe deux méthodes :

- **L'outbound Marketing**, qui regroupe généralement les techniques marketing traditionnelles (ciblage d'une population de prospects / consommateurs à laquelle on adresse un message publicitaire ou de marketing direct). C'est dans le jargon du Marketing, faire la chasse aux clients. La valeur ajoutée de l'outbound marketing, se trouve dans la communication de masse, une image de marque valorisée, un large choix de canaux de communication et une diffusion à grande échelle. Néanmoins,

l'Outbound marketing traditionnel a des points faibles, comme la communication « one to many » pas de ciblage, un budget élevé, une communication agressive, une faible interaction avec le prospect et peu de personnalisation. Au regard de ces désavantages, les retombées commerciales de l'outbound Marketing pour l'entreprise, sont très difficilement mesurables.

- **L'Inbound Marketing** lui, émerge des Etats Unis, à l'ère 2.0, théorisé par l'agence HubSpot en 2006, elle est fondée sur 3 grands piliers : la capacité à créer du contenu de qualité afin d'attirer le consommateur, la capacité à diffuser ce contenu de manière à ce qu'il soit facilement trouvable par le consommateur et la capacité à créer et interagir avec sa communauté. Différent de la chasse aux clients (Outbound Marketing), l'Inbound en jargon Marketing c'est attirer le client par la publication de contenu pédagogique et de qualité vers les produits de l'entreprise. Avec l'arrivée de la RGPD en 2018, les entreprises françaises font de ce sujet un sujet phare et développent de plus en plus la part de l'Inbound Marketing au sein de leur stratégie Marketing. Les entreprises via différents online médias, se constituent donc une

communauté afin de publier du contenu de qualité et ciblé destiné à attirer le client à l'acte d'achat. La mise en place de cette méthode marketing au sein de l'entreprise se fait plutôt sur le long terme par plusieurs actions stratégiques, comme la création d'une communauté à travers les réseaux sociaux, le Personal Branding, un Blog en lien avec votre thématique, la Newsletter, le Livret blanc, l'e book, Lead magnet, le Cas client, les Contenus interactifs (infographie, vidéos animées) et la Publication sur les médias sociaux.



L'Inbound Marketing peut donc être mis en place sur le long terme au sein de l'entreprise et sa valeur ajoutée reste plus longue à apprécier, pour autant elle affiche un gain en visibilité et en notoriété, une hausse du trafic, un référencement naturel optimisé, un meilleur engagement et interaction, un taux de conversion amélioré, un budget raisonnable, basé sur l'adhésion client et prospect et une communication virale.

Au regard de la valeur ajoutée que procure l'Inbound Marketing au sein d'une entreprise, nous pouvons néanmoins identifier certaines faiblesses pour cette méthode, comme un travail sur le long terme, un temps conséquent consacré à la création de contenu et c'est une méthode peu connue encore donc difficulté à démocratiser au sein de l'organisation.

L'Inbound Marketing n'est pas impactée par la RGPD, puisque le client adhère de sa propre initiative aux communications ciblées de l'entreprise. La mise en place d'une telle méthode et les retombées commerciales sont plus longues à être mesurées mais avec des budgets moins conséquents. En d'autres termes, l'entreprise devient son propre média ce qui est nouveau.

CONCLUSION

L'entrée en vigueur de la RGPD le 25 mai 2018, a eu pour conséquences le développement au sein des départements Marketing dans les sociétés d'Assurance de nouvelles méthodes de ciblage comme l'Inbound. Au regard des chiffres, ROI plus élevé pour l'Inbound, taux de conversion amélioré, et retombées commerciales mesurables, tout porte à croire que cette nouvelle méthode tend à remplacer l'ancienne méthode traditionnelle, l'Outbound Marketing.

Néanmoins, pas de fausses idées, certes l'Outbound Marketing est beaucoup plus impacté par la RGPD que l'Inbound, mais ne tend pas à disparaître pour autant. En effet, l'Inbound prend une place de plus en plus importante au sein de la stratégie marketing des entreprises mais pour autant l'Outbound persiste.

Mais alors la stratégie Marketing optimale serait une combinaison entre l'Inbound et l'Outbound Marketing ?

Dans les faits, l'Outbound peut servir à accélérer et démultiplier les effets d'une campagne d'Inbound Marketing. Pour avoir du résultat, mieux vaut attirer largement d'abord. Puis, une fois le client attiré, le Marketing concrétise par la personnalisation du message, ce qui permet d'être beaucoup plus précis, et de s'adresser directement à la personne. L'utilisation des techniques de l'Outbound, couplées à celles de l'Inbound, est un procédé qui permet d'accélérer, d'optimiser et d'amplifier la diffusion des contenus. L'Inbound, s'apparente finalement à une communication « One to many », et plus vous multipliez vos « touch points », plus vous augmentez votre visibilité et vos chances d'atteindre vos cibles et par conséquent vos objectifs.

En conclusion, l'entrée en vigueur de la RGPD a fait émerger de nouvelles méthodes de ciblage marketing moins impactées par la réglementation européenne. C'est un changement radical pour les départements Marketing qui sont aujourd'hui en pleine révolution stratégique, et contrairement aux idées reçues, l'Outbound tend à être moins utilisé mais de façon plus efficace. La combinaison optimale d'une stratégie marketing efficace est donc un « dosage savant » entre l'Inbound Marketing pour ratisser large couplé avec des messages ciblés, personnalisés et précis composants de la méthode Outbound Marketing.

Pierre SAULQUIN
Manager AUDAE

