



# L'E-ASSURANCE EN FRANCE

ANALYSE DES SITES – ÉDITION 2014

ODW

[WWW.ODW.FR](http://WWW.ODW.FR)

## UNE AGENCE DIGITALE

ODW est une agence digitale indépendante basée à Paris. Elle accompagne les entreprises dans la **définition et la mise en œuvre** d'une stratégie digitale pertinente.

# ODW

## QUATRE DOMAINES D'EXPERTISE



Community Management



Référencement



Relations blogueurs



Brand Content

## PARMI NOS CLIENTS



## PUBLICATION D'ÉTUDES DE RÉFÉRENCE



### Etude « les relations blogueurs en France »

*La presse en parle :*

Stratégies

Enjeux  
Les Echos

  
FRENCHWEB.FR

emarketing.fr

Dynamique  
entrepreneuriale



## OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

L'objectif de cette étude consiste à analyser les bonnes et mauvaises pratiques des sites internet des comparateurs et compagnies d'assurance, afin d'identifier les **facteurs clés de succès d'un site d'e-assurance** performant.

## SITES ANALYSÉS

Les sites ayant été analysés à différentes périodes au cours de l'année 2014, certains points relevés sur les sites ont pu être modifiés depuis.



# SOMMAIRE

Résumé de l'étude.....	p.6
<b>I. Caractéristiques du site idéal.....</b>	<b>p.7</b>
1. Analyse des pages d'accueil.....	p.9
2. Fiches produits.....	p.12
3. Outils de devis.....	p.15
<b>II. Etude des sites.....</b>	<b>p.18</b>
1. Caractéristiques générales.....	p.19
a. Responsive Design.....	p.20
b. Les zones chaudes et froides.....	p.24
2. Analyse des pages d'accueil.....	p.26
a. Accès aux offres.....	p.28
b. Outils de devis.....	p.36
c. Informations de contact et d'aide.....	p.43
3. Les fiches produits.....	p.57
a. Présentation des offres.....	p.59
b. Visibilité des tarifs.....	p.63
4. Outils de devis en ligne.....	p.66
a. Longueur du devis.....	p.68
b. Etapes du devis.....	p.70
c. Guidage.....	p.74
d. Présentation des tarifs proposés.....	p.81

### **Un secteur où les investissements en communication sont considérables**

Le marché de l'assurance en ligne est très concurrentiel et les investissements en communication représentent une importante barrière à l'entrée pour les nouveaux entrants.

### **Où la notoriété des acteurs est un élément déterminant**

Malgré les forts investissements des acteurs du secteur, la part des contrats souscrits entièrement en ligne ne dépasse toujours pas 5 %. Les français, relativement prudents, ont besoin d'être rassurés et se tournent ainsi plus facilement vers des marques à forte notoriété.


### **Mais dont certains sites sont très mal optimisés, notamment pour le mobile**

Cependant, cette faible part s'explique également par les nombreux défauts des sites comme ceux relevés dans cette étude. En effet, il convient d'optimiser et de faciliter le parcours client en leur donnant par exemple accès à des conseillers à toutes les étapes clés. De nombreux internautes sont perdus pendant la réalisation d'un devis et de nombreux sites ne sont pas du tout optimisés pour le mobile.

### **Et dans lequel il reste des places à prendre**

Le marché de l'assurance en ligne est un marché qui va beaucoup évoluer dans les années à venir et qui peut encore être abordé par des acteurs à condition d'avoir des moyens suffisants pour investir en communication, mais surtout développer un site centré sur l'expérience utilisateur.





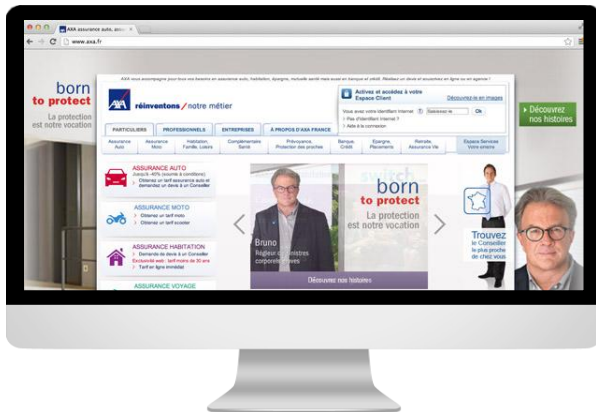
# I. CARACTÉRISTIQUES DU SITE IDÉAL

ODW

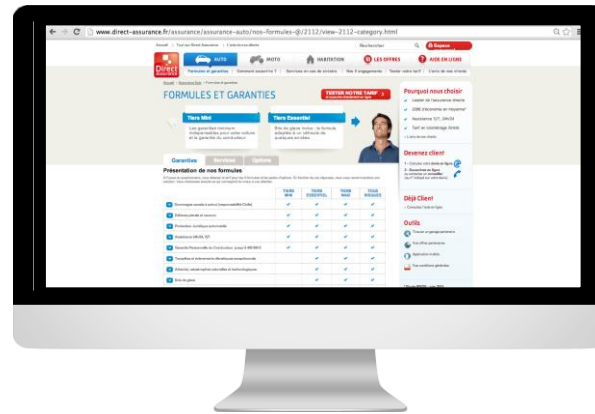
[WWW.ODW.FR](http://WWW.ODW.FR)

# I. CARACTÉRISTIQUES DU SITE IDÉAL

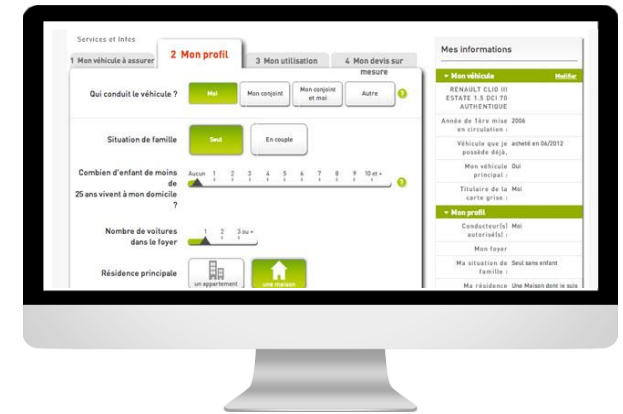
## 1. Page d'accueil



## 2. Fiches produits

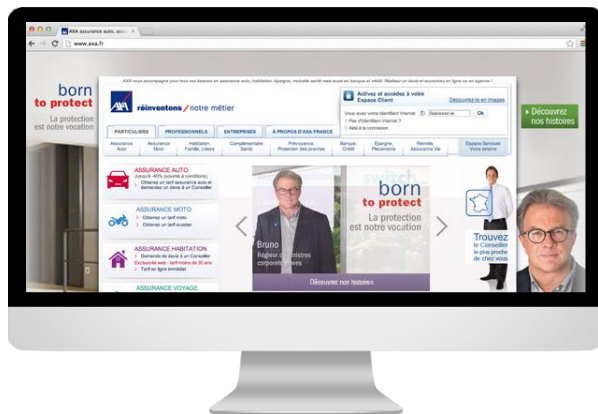


## 3. Outils de devis en ligne

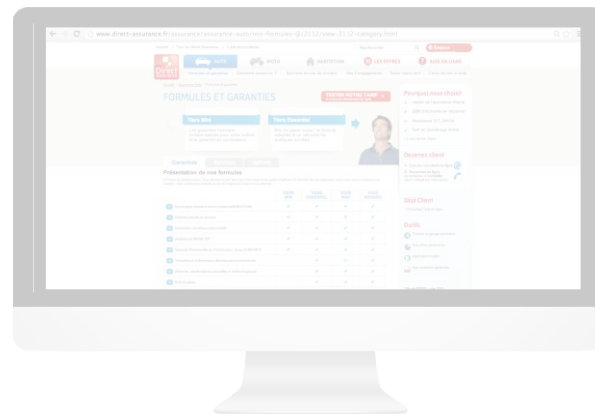




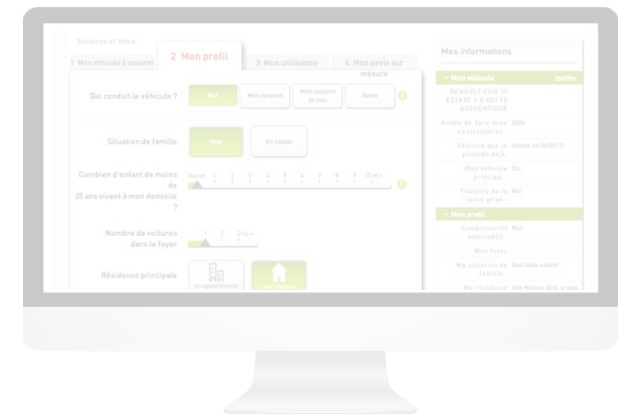
## 1. Page d'accueil



## 2. Fiches produits



## 3. Outils de devis en ligne



## PAGE D'ACCUEIL

Bonnes pratiques

### IDENTITÉ

- Met en avant son **identité de marque** et indique son activité (assureur, courtier ou comparateur)



### ERGONOMIE

- Utilise un **menu simple** avec des pictogrammes et du texte
- Donne un **accès à l'ensemble des offres** à partir de la page d'accueil



### DEVIS

- Met en avant les **outils de devis** sur la page d'accueil
- Permet d'accéder à un outil pour réaliser un **devis en 1 clic** maximum



### ESPACE PERSONNEL

- Intègre un **accès à l'espace personnel** sur le côté droit du site



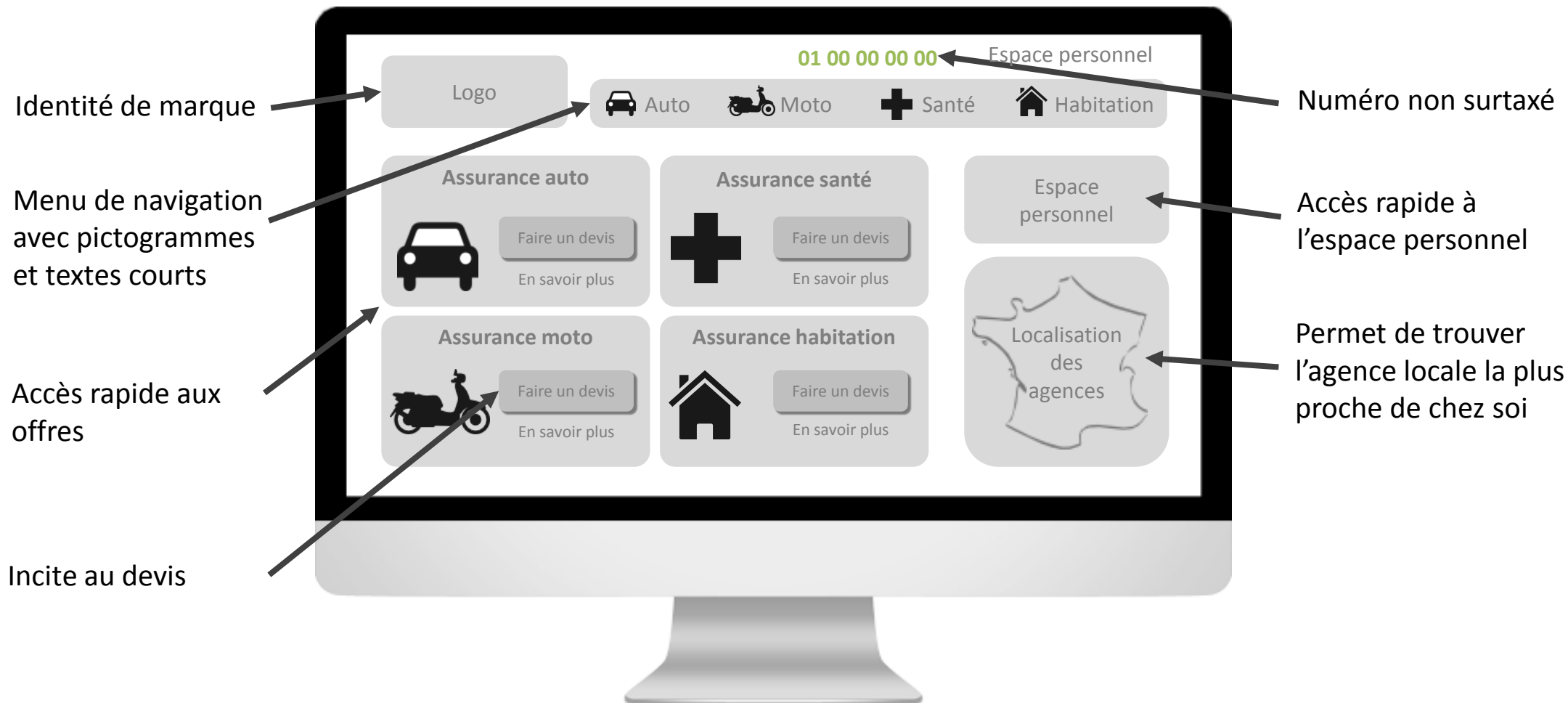
### CONTACT

- Affiche un **numéro non surtaxé** et indique tous les moyens de contact dans un même encart
- Intègre un module permettant de trouver **l'agence locale** la plus proche



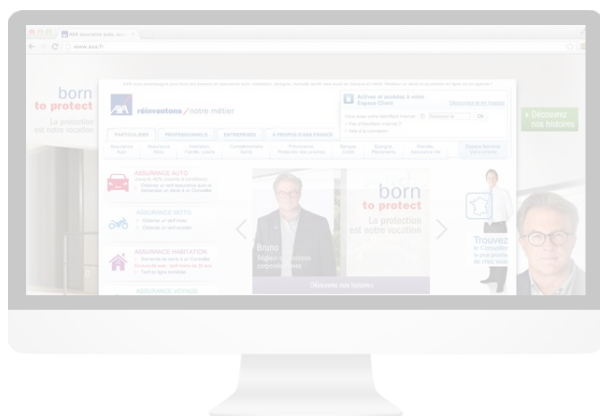
## PAGE D'ACCUEIL

### MAQUETTE D'UNE PAGE D'ACCUEIL IDÉALE

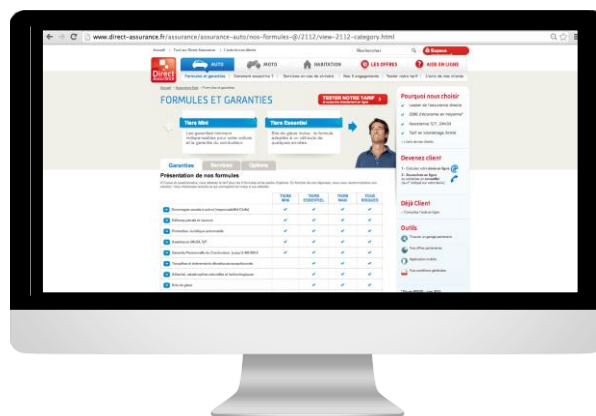




## 1. Page d'accueil



## 2. Fiches produits



## 3. Outils de devis en ligne



## FICHES PRODUITS

*Bonnes pratiques*

### PRÉSENTATION

- Présente les offres en mettant l'accent sur les **points forts** et compare les différentes formules dans un **tableau comparatif**
- Utilise du **contenu ludique** pour présenter ses offres comme des vidéos ou des illustrations



### TARIFS

- Utilise des situations concrètes pour donner des exemples de tarifs



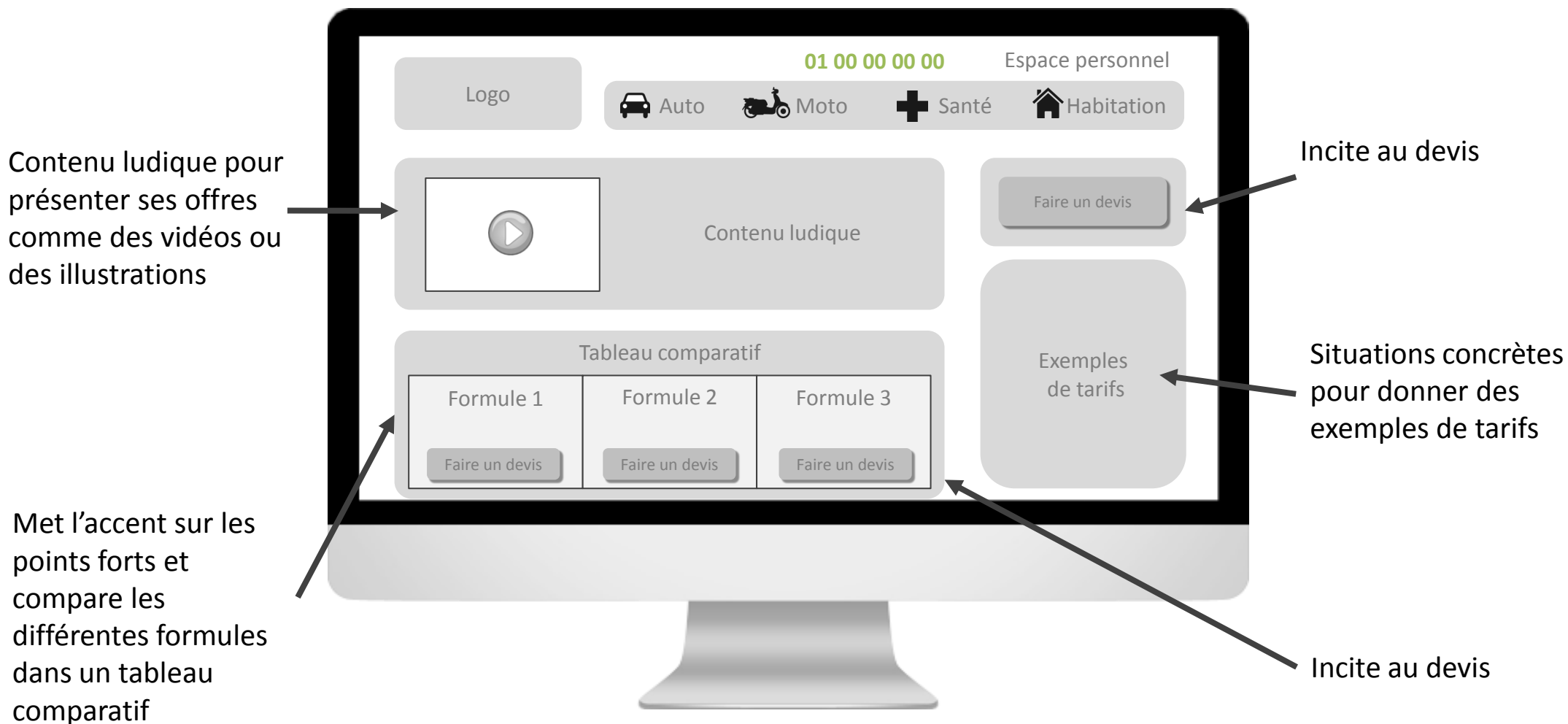
### DEVIS

- Met en avant les **outils de devis** sur les fiches produits



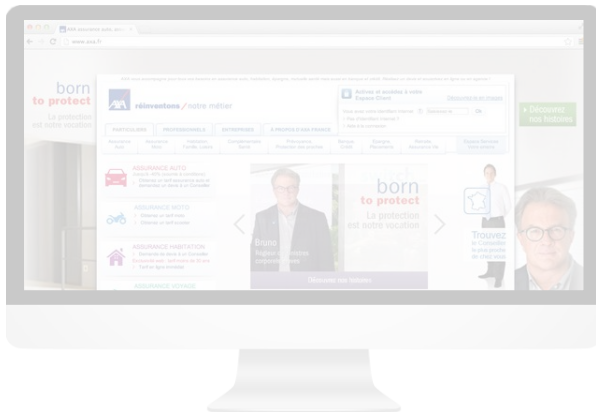
## FICHES PRODUITS

### MAQUETTE D'UNE FICHE PRODUIT IDÉALE

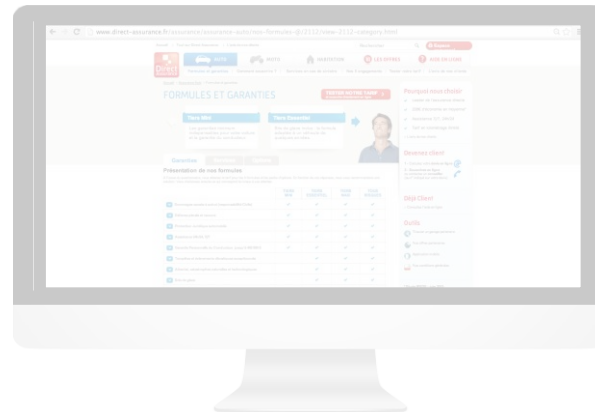




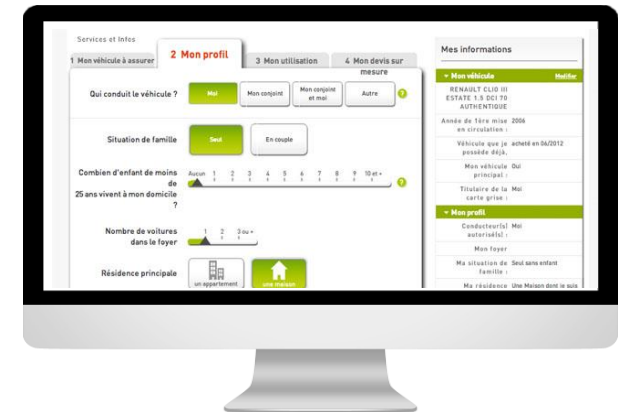
## 1. Page d'accueil



## 2. Fiches produits



## 3. Outils de devis en ligne



## OUTILS DE DEVIS

Bonnes pratiques

### ETAPES

- Rend les **étapes** de devis bien **identifiables**
- Facilite le remplissage du devis en **simplifiant les premières étapes**

 amaguiz.com



### GUIDAGE

- Suggère d'autres **alternatives multi-canales** pour continuer le devis et ne perd pas le prospect en cas de problème. Affiche systématiquement un moyen de contact
- Génère des **champs pré remplis** pour faciliter le devis
- Indique les **champs obligatoires** et propose une **aide pour chaque champs à remplir** en cas de question d'un internaute
- Utilise des **boutons simples** et des pictogrammes

 amaguiz.com



 EUROFIL.com  
En ligne avec mon assurance



 amaguiz.com



### PRÉSENTATION DES TARIFS

- Présente les offres dans un **tableau comparatif** clair

 amaguiz.com



### SUIVI

- Envoie un **récapitulatif** par mail, permet de télécharger le pdf ou encore d'enregistrer le formulaire pour revenir plus tard



## OUTILS DE DEVIS

### MAQUETTE OUTIL DE DEVIS EN LIGNE IDÉAL



Barre d'avancement : rend les étapes du devis bien identifiables

Facilite le remplissage du devis en simplifiant les premières étapes

Permet de télécharger en PDF ou d'envoyer par mail l'état d'avancement du devis ou d'enregistrer le formulaire pour revenir plus tard

Liens rapides vers l'espace personnel

Suggère des alternatives multi-canales pour continuer le devis et ne perd pas le prospect en cas de problème.

Affiche systématiquement un moyen de contact





## II. ÉTUDE DES SITES

ODW

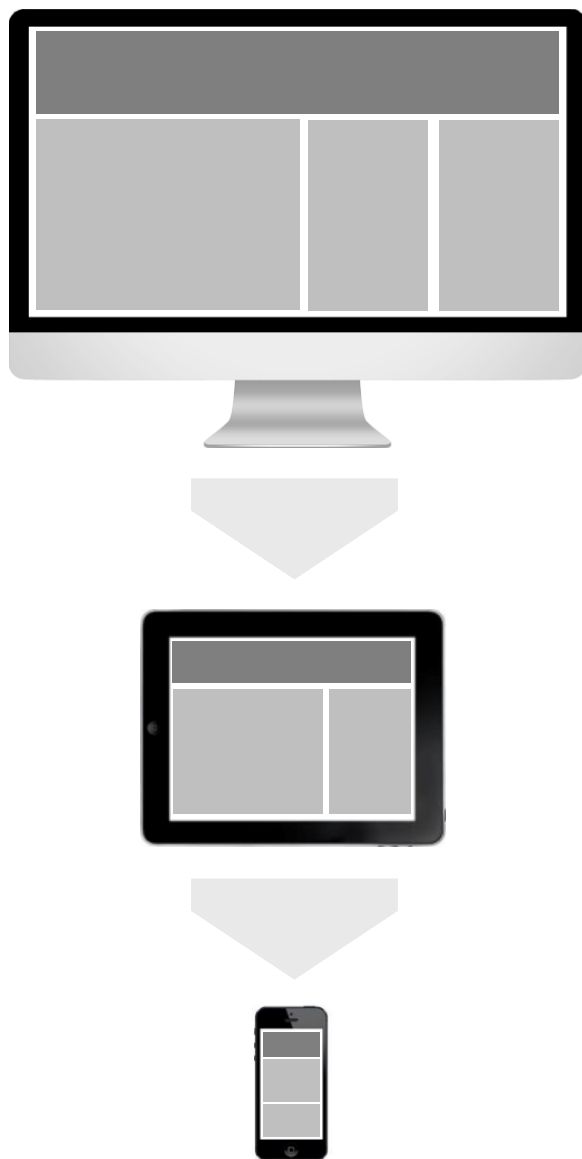
[WWW.ODW.FR](http://WWW.ODW.FR)



## II. ÉTUDE DES SITES

### 1. CARACTÉRISTIQUES GÉNÉRALES

### a. Le Responsive Design



Le Responsive Design est une technique de code qui permet de créer des **sites internet qui s'adaptent automatiquement** au type de **support utilisé** (ordinateur, tablette et smartphone). Ainsi, tout le contenu du site s'adapte à la largeur et à la hauteur de l'écran utilisé, sans que l'utilisateur n'ait besoin de zoomer. Certains éléments de la page peuvent par exemple s'ajuster, se déplacer ou même disparaître.

Le site est donc affiché de manière optimale sur tous les supports :

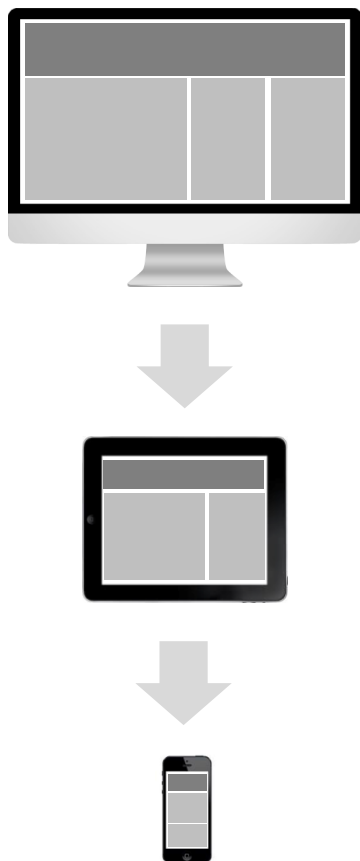
- Ordinateurs PC et Mac
- Tablettes : iOS, Android, Symbian, Windows, etc.
- Smartphones : iOS, Android, Symbian, Windows, etc.
- TV interactives

### Les différences avec un site mobile

Un site mobile est un site internet spécifiquement conçu pour l'affichage sur les écrans de téléphones. Ainsi, il s'agit d'un **second site** qui s'affiche lorsque le support utilisé est un mobile, alors que le responsive design ne requiert qu'**un seul site** qui s'adapte automatiquement au support.



### a. Le Responsive Design



#### + Les avantages du responsive design

- **Meilleure indexation dans les moteurs de recherche**

Chaque page du site a une adresse unique (vs deux dans le cas d'un site mobile) ce qui permet de capitaliser sur le référencement naturel des sites et d'éviter tout risque de contenu dupliqué

- **Maintenance facilitée**

Une seule modification est nécessaire pour être effective sur l'ensemble des supports

- **Optimisation de l'affichage et de l'ergonomie**

Un affichage optimal quel que soit le support et la taille de l'écran

- **Coût de développement moins important**

- **Amélioration de l'expérience utilisateur**

Les utilisateurs ont accès au même contenu sur tous les supports

#### - Les inconvénients du responsive design



- **Temps de développement plus long**

- **Nécessite davantage de compétences techniques**

**67%\*** des internautes se disent davantage enclins à acheter un produit sur un site responsive

### a. Le Responsive Design

Tableau 1.1 – Sites en responsive design

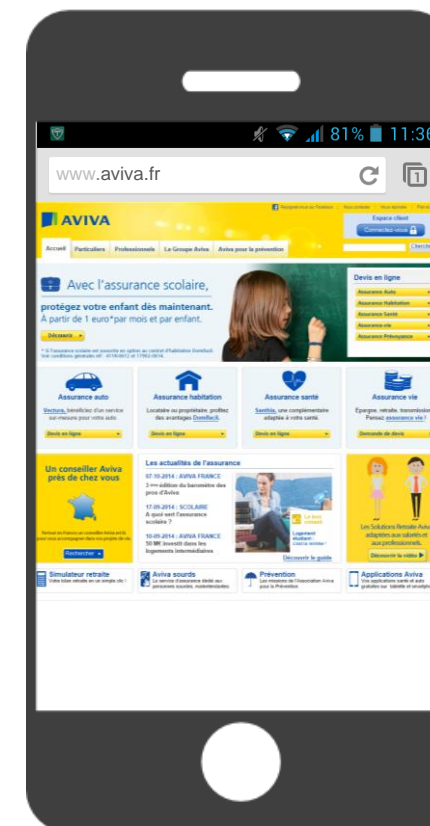
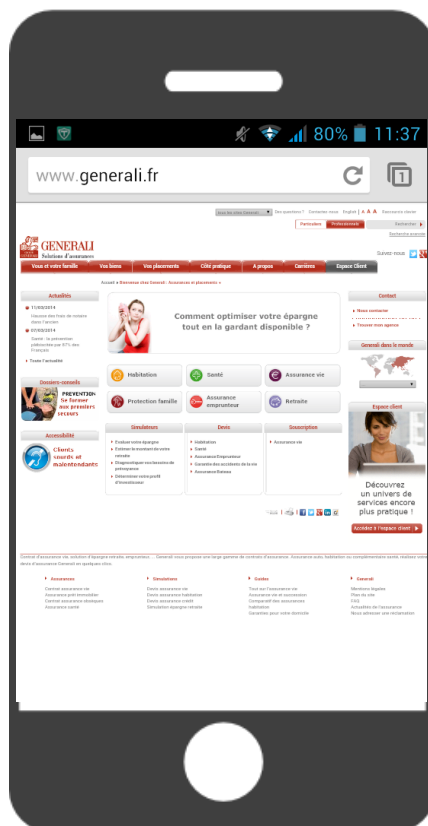
	Allianz	Oui + (site mobile)		Macif	(site mobile)
	Amaguiz	(site mobile)		Maif	(site mobile)
	Aviva	/		Matmut	(site mobile)
	Axa	(site mobile)		Mma	/
	Direct assurance	(site mobile)	<b>Comparateurs</b>		
	Eurofil	/		Assurland	(site mobile)
	Generali	/		Hyperassur	Oui + (site mobile)
	Gmf	(site mobile)		Kelassur	Oui + (site mobile)
	Groupama	(site mobile)		Lelynx	(site mobile)
	Idmacif	/		Lesfurets	(site mobile)
	Maaf	(site mobile)			

Oui : site en responsive – (site mobile) : second site spécifique aux mobiles - / : pas de site optimisé pour mobiles

## a. Le Responsive Design

## MAUVAISES PRATIQUES

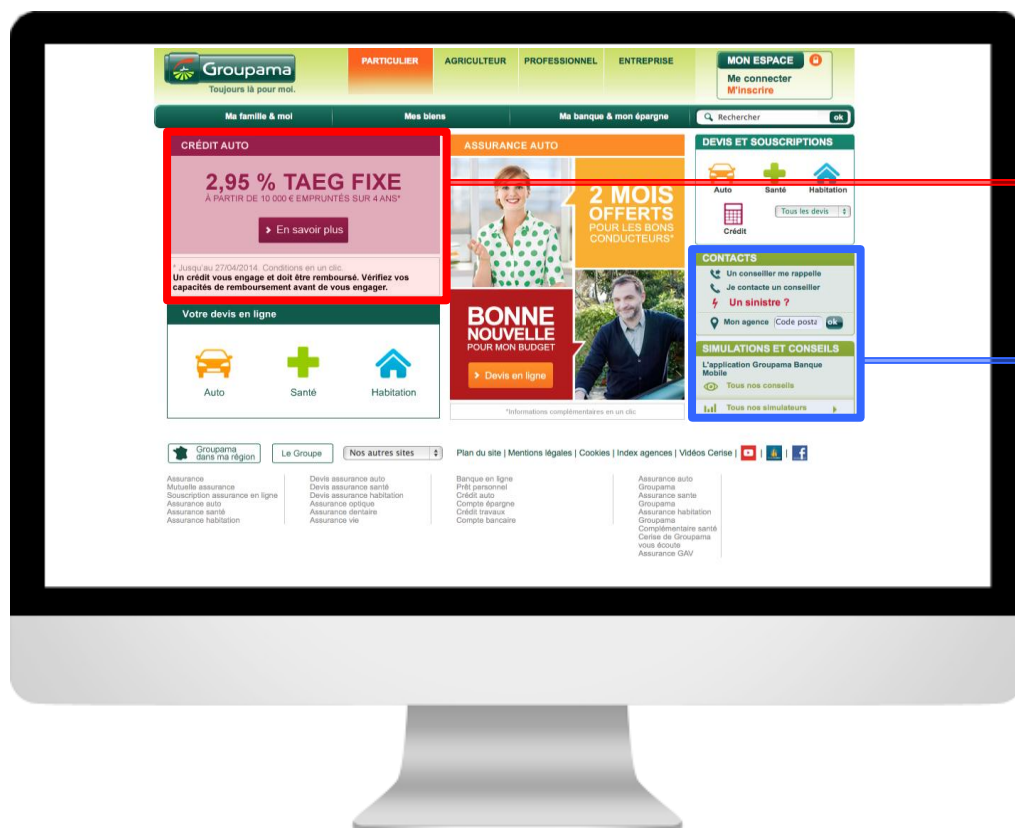
Etude de cas : Generali, Idmacif et Aviva



**Sites non optimisés**  
Sites non développés en responsive et pas de version mobile. Les sites qui s'affichent sont les mêmes que sur ordinateur.

### b. Les zones chaudes et froides

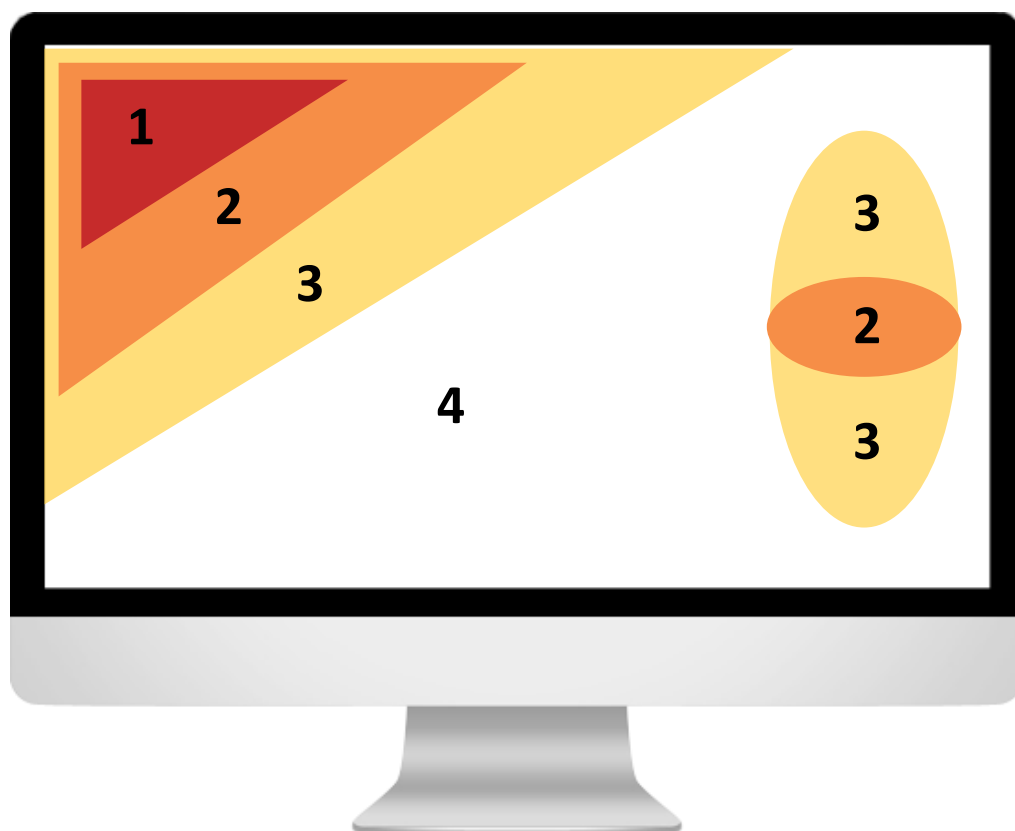
Les zones chaudes et froides d'un site doivent être utilisées afin de placer l'information clé pour le visiteur au bon endroit.



**Zone chaude :** endroits propices aux clics sur une page web

**Zone froide :** à l'inverse, les zones froides sont les endroits moins propices aux clics pour une tâche définie

### b. Les zones chaudes et froides



#### Zone chaude :

- Zone 1 : Perception immédiate, pouvoir d'attraction de 85 à 100%
- Zone 2 : pouvoir d'attraction de 65 à 85%
- Zone 3 : pouvoir d'attraction de 45 à 65%

#### Zone froide :

- Zone 4 : pouvoir d'attraction inférieur à 45%

*\*Source : Merchandising, Du category management au e-merchandising, Hélène Moreaux*



## II. ÉTUDE DES SITES

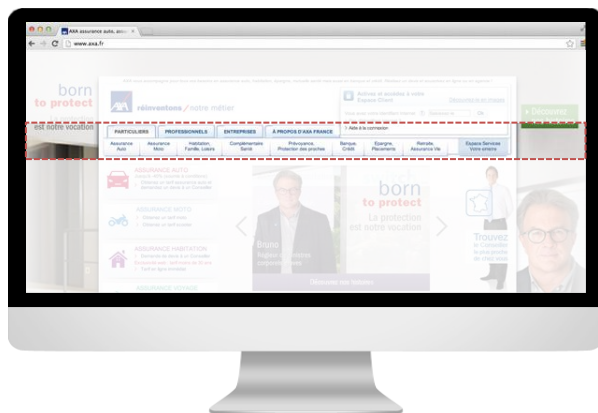
### 2. ANALYSE DES PAGES D'ACCUEIL



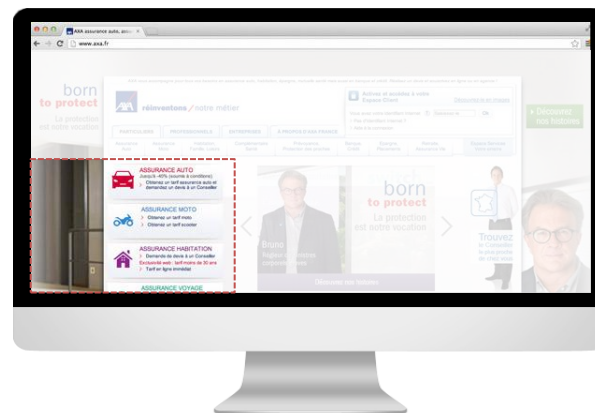
### TROIS NIVEAUX D'ANALYSE DES PAGES D'ACCUEIL



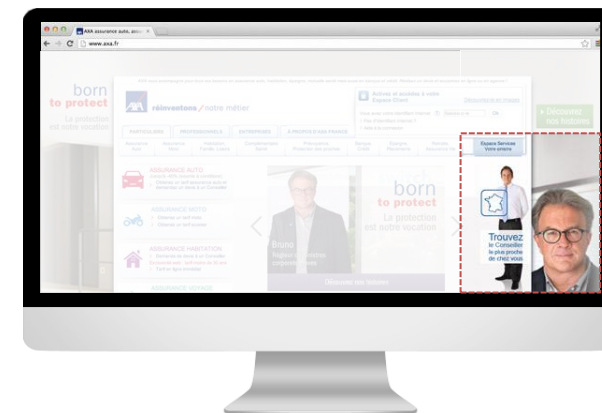
a. Accès aux offres



b. Outils de devis



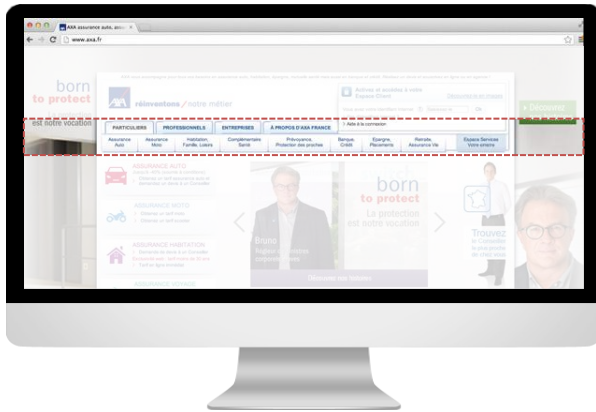
c. Informations de contact et d'aide



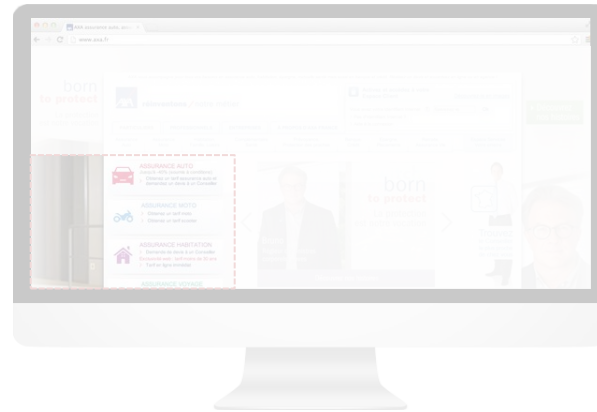
### TROIS NIVEAUX D'ANALYSE DES PAGES D'ACCUEIL



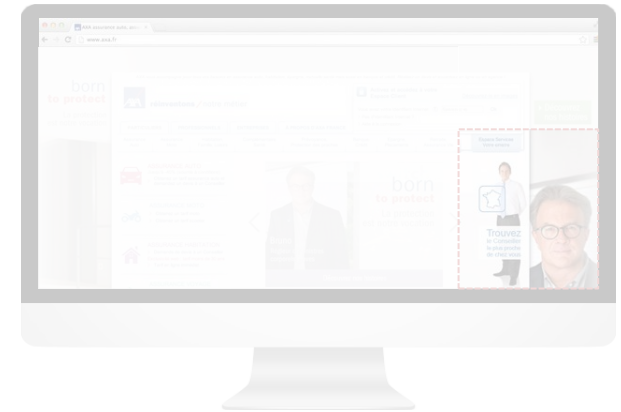
#### a. Accès aux offres



#### b. Outils de devis



#### c. Informations de contact et d'aide



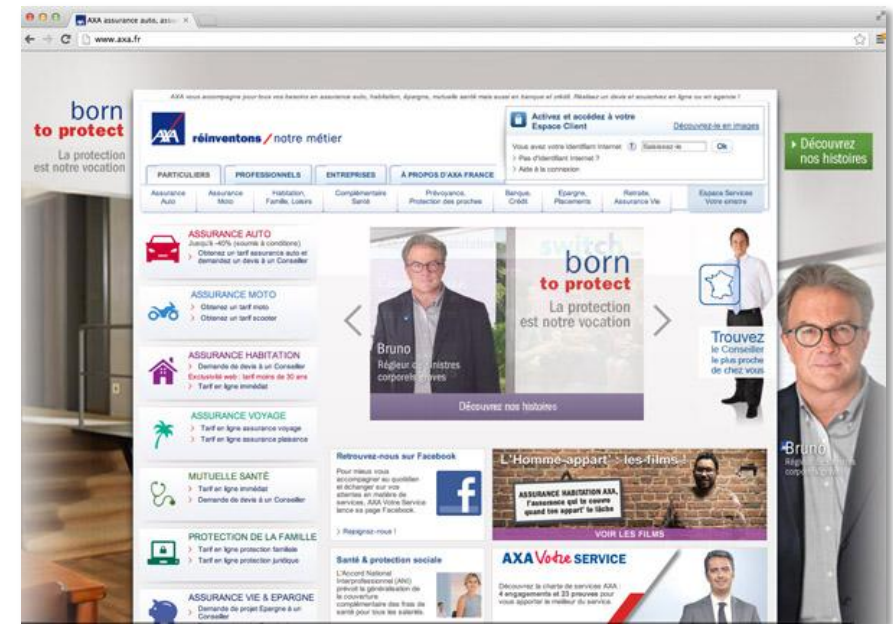
### a. Accès aux offres

La page d'accueil a pour objectif de guider les internautes vers le type d'assurance qu'ils recherchent et de les inciter à réaliser un devis. Deux types de pages d'accueil se distinguent : les sites avec une page d'accueil à l'aspect institutionnel et d'autres arborant une page d'accueil épurée avec des codes couleurs marqués.

MMA : une page d'accueil intuitive



AXA : une page d'accueil institutionnelle



Une grande majorité d'assureurs utilisent des pictogrammes pour faciliter l'identification des offres.

### a. Accès aux offres

Etude de cas : MMA

### BONNES PRATIQUES

#### Identité mise en valeur

L'identité de marque est identifiable au premier coup d'œil et rassure.

#### Offres facilement accessibles

Toutes les offres sont facilement identifiables et accessibles en un clic. L'usage de pictogrammes et de codes couleurs facilite la navigation.

#### Pas de scroll

L'ensemble des offres et catégories sont visibles sur la même page sans scroll (faire défiler la page vers le bas).



#### Espace personnel mis en avant

La navigation doit être simplifiée pour les prospects comme pour les clients. Sur le site de MMA, les clients accèdent très facilement à leur espace personnel.

#### Localisation d'une agence proche

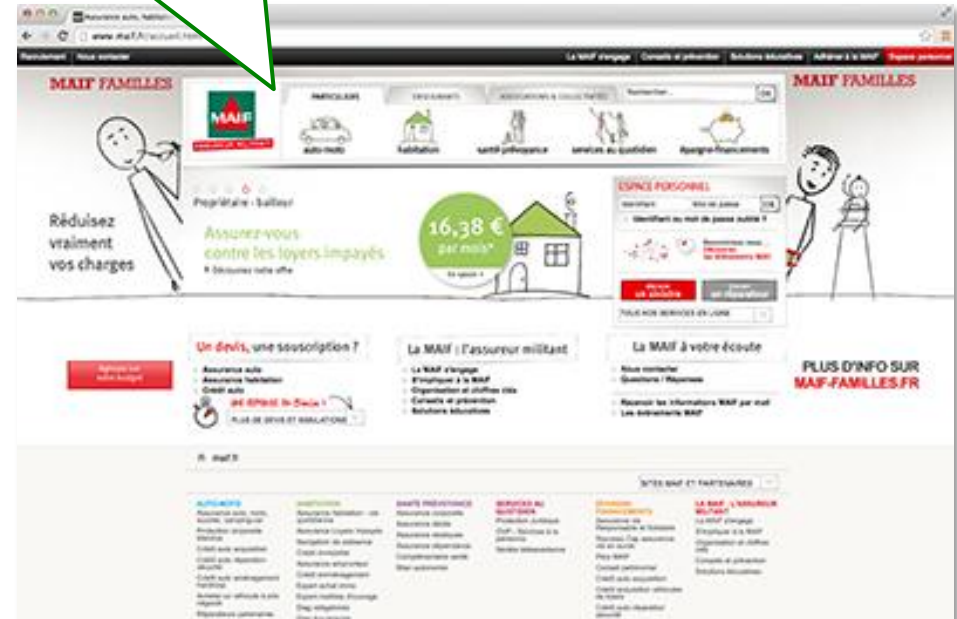
Les internautes ne souhaitant pas faire un devis en ligne peuvent rapidement trouver une agence proche de chez eux.

### a. Accès aux offres

BONNES PRATIQUES

Etude de cas : Direct assurance et Maif

Menus clairs et efficaces  
L'usage de pictogrammes dans le menu facilite la navigation





### a. Accès aux offres

Etude de cas : Eurofil

**Menu complet**  
Menu simplifié avec un bon usage des codes couleurs

The screenshot shows the Eurofil website homepage. At the top, there is a navigation bar with the Eurofil logo, the tagline 'En ligne avec mon assurance', and a phone number '02 32 82 45 01'. Below this are five main navigation buttons: 'Auto', 'Habitation', 'Avantages', 'Prévoyance', and 'Espace perso'. The main content area features a large blue banner for 'Devis auto en moins de 2 minutes !' with a form to request a quote. To the right of the banner is a purple box titled 'Le bon calcul' listing benefits like 'Plus de 20 ans d'expertise en assurance auto' and 'Plus de 200 € d'économie par rapport à votre assurance auto actuelle'. Below the banner are three smaller boxes: 'Eurofil s'engage !' with a '3X la différence' claim, 'Eurofil en vidéo' with a play button, and 'Les plus de la franchise auto' with a '10%' discount claim. Callouts point to the phone number, the quote form, and the 'Eurofil s'engage !' box.

**Numéro de téléphone bien mis en avant**  
Numéro vert permettant de contacter un conseiller

**Accès rapide aux devis**  
Possibilité de commencer un devis dès la page d'accueil



### a. Accès aux offres

Etude de cas : Idmacif

MAUVAISES PRATIQUES

#### Couleurs et design dépassés

Les couleurs et le design du site donnent l'image d'un site ancien non mis à jour



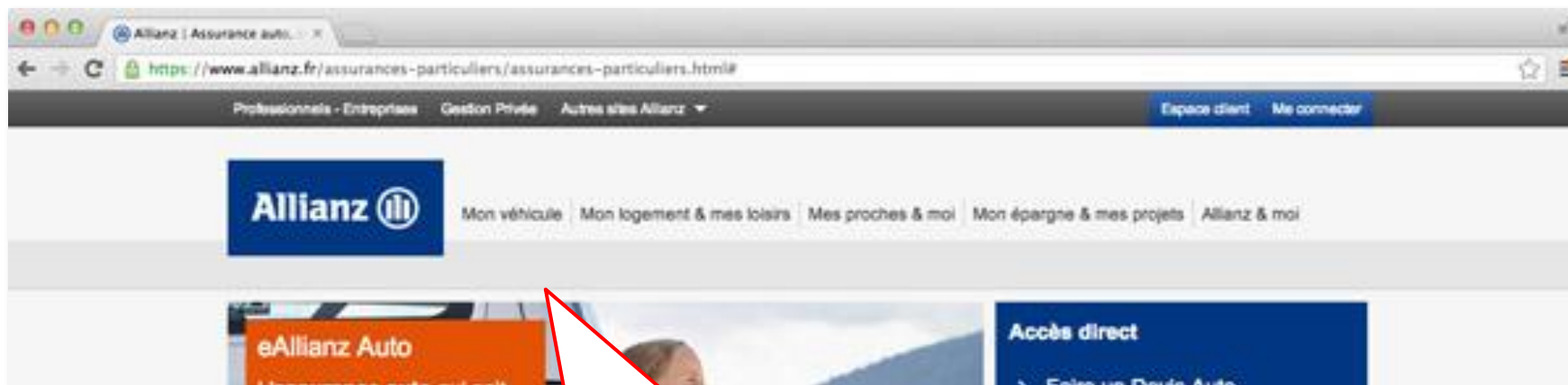
#### Encart de contact vide

L'encart de contact vide donne une mauvaise image d'un site non mis à jour

### a. Accès aux offres

MAUVAISES PRATIQUES

Etude de cas : Allianz



#### Menu de navigation invisible

Les onglets de navigation ne se différencient pas les uns des autres et nécessitent de lire avec attention pour naviguer entre les catégories

### SYNTHÈSE ACCÈS AUX OFFRES

*Bonnes pratiques*

#### IDENTITÉ

- Met en avant son **identité de marque** et indique son activité (assureur, courtier, comparateur)



#### ERGONOMIE

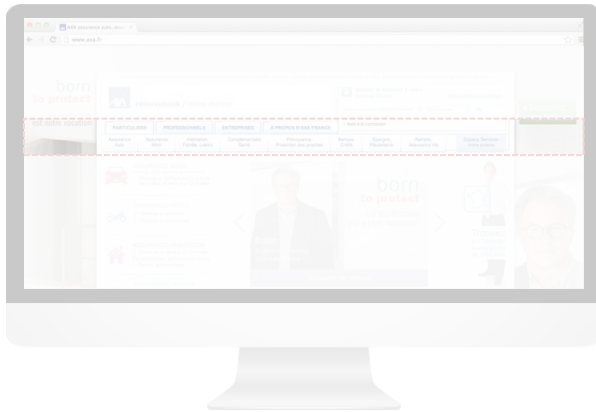
- Utilise un **menu simple** avec des pictogrammes et du texte
- Donne un **accès à l'ensemble des offres** à partir de la page d'accueil



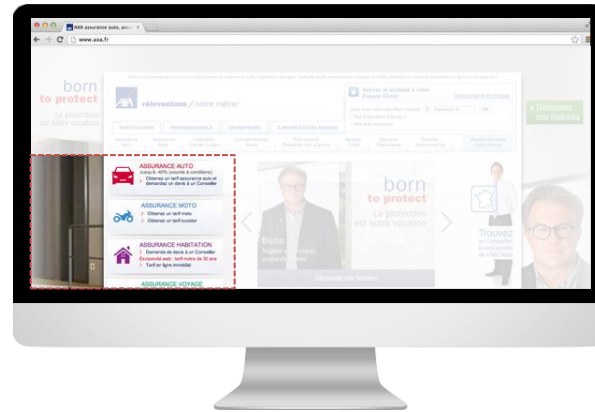
### TROIS NIVEAUX D'ANALYSE DES PAGES D'ACCUEIL



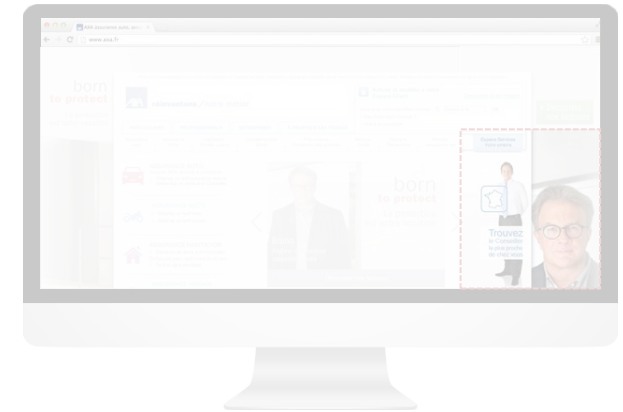
a. Accès aux offres



b. Outils de devis























c. Informations de contact et d'aide



### b. Outils de devis

Presque la totalité des sites étudiés permettent de commencer un devis en un clic et certains comme Eurofil ou Hyperassur permettent même de commencer un devis dès la page d'accueil.

Tableau 2.1 - Nombre de clics pour établir un devis à partir de la pages d'accueil

	Allianz	1		Macif	1
	Amaguiz	1		Maif	1
	Aviva	1		Matmut	1
	Axa	1		Mma	1
	Direct assurance	1	<i>Compareurs</i>		
	Eurofil	0		Assurland	1
	Generali	1		Hyperassur	0
	Gmf	3		Kelassur	0
	Groupama	1		Lelynx	1
	Idmacif	1		Lesfurets	0
	Maaf	1			

### b. Outils de devis

BONNES PRATIQUES

Etude de cas : Amaguiz et Le Lynx



#### Boutons mis en valeur

Les boutons attirent instantanément l'œil et incitent fortement à continuer le devis. Ils sont de plus grande taille que sur les autres sites et dans des couleurs voyantes.



### b. Outils de devis

BONNES PRATIQUES

Etude de cas : Eurofil

The screenshot shows the Eurofil website homepage. At the top, there is a navigation bar with the Eurofil logo, the tagline "En ligne avec mon assurance", and a phone number "02 32 82 45 01". To the right of the logo are several icons for "Auto", "Habitation", "Avantages", "Prévoyance", and "Espace perso". Below the navigation bar is a large blue banner for "Devis auto en moins de 2 minutes !". This banner contains a form for entering vehicle details and a call to action "Je continue". To the right of the form is a purple box titled "Le bon calcul" with a list of benefits. Below the main banner are three smaller promotional boxes: "Eurofil s'engage !", "Eurofil en vidéo", and "Les plus de la franchise auto".

**Devis assurance auto, en** x

www.eurofil.com

**eurofil.com**  
En ligne avec mon assurance  
Numéro téléphone 02 32 82 45 01  
De 8h45 à 20h du lundi au vendredi et le samedi de 9h à 17h

Auto Habitation Avantages Prévoyance Espace perso

**Devis auto en moins de 2 minutes !**

ASSURANCE AUTO  
Plus de 200 € d'économie en moyenne<sup>1)</sup>

Je suis client Eurofil / J'ai déjà un devis ?  
Je gagne du temps en [clicquant ici](#)

Je connais l'immatriculation du véhicule à assurer :

Date de 1<sup>ère</sup> mise en circulation  
JJ MM AAAA OK

OU

Je cherche mon véhicule :  
Marque

Je continue

**Le bon calcul**

- Plus de 20 ans d'expertise en assurance auto
- Plus de 200 € d'économie par rapport à votre assurance auto actuelle
- Après un sinistre 97 % de nos clients sont prêts à nous recommander
- Des conseillers spécialisés basés en France
- Une assistance 7J/7, 24H/24

[En savoir +](#)

**Eurofil s'engage !**

Vous trouvez moins cher ailleurs ?  
Eurofil vous rembourse  
**3X**  
la différence.  
[En savoir +](#)

**Eurofil en vidéo**

**Les plus de la franchise auto**

**10%**  
d'économie sur le montant de la franchise  
chaque année sans sinistre  
[En savoir +](#)

#### Outils de devis en ligne très engageants

Les outils de devis sont idéalement mis en valeur en plein milieu de la page et peuvent être remplis dès la page d'accueil, ce qui renforce leur attrait

## b. Outils de devis

Etude de cas : Gmf

MAUVAISES PRATIQUES

Accueil



Clic n°1



Clic n°2



Clic n°3



**Processus trop long**  
3 clics sont nécessaires avant de vraiment commencer à remplir un devis alors qu'il en faut maximum un pour tous les autres sites étudiés.

### b. Outils de devis

Etude de cas : Groupama

MAUVAISES PRATIQUES

The screenshot shows the Groupama website homepage. At the top, there is a navigation bar with the Groupama logo and the tagline 'Toujours là pour moi.' To the right of the logo are tabs for 'PARTICULIER', 'AGRICULTEUR', 'PROFESSIONNEL', and 'ENTREPRISE'. Further right is a 'MON ESPACE' section with a 'Me connecter' button and a red 'M'inscrire' button. Below this is a secondary navigation bar with 'Ma famille & moi', 'Mes biens', and 'Ma banque & mon épargne' tabs, along with a search bar labeled 'Rechercher' and an 'ok' button. The main content area is divided into several sections. On the left, there is a vertical menu with 'Auto', 'Habitation', 'Santé', and 'Banque' categories. The 'Auto' category is highlighted, showing a 'Mon devis Auto' banner with a photo of a family and a 'CONTINUER MON DEVIS' button. To the right of this is a 'DEVIS ET SOUSCRIPTIONS' section with icons for 'Auto', 'Santé', and 'Habitation', and a 'Tous les devis' dropdown. Below that is a 'CONTACTS' section with options like 'Un conseiller me rappelle', 'Je contacte un conseiller', and 'Un sinistre?'. At the bottom right is a 'SIMULATIONS ET CONSEILS' section with 'Tous nos conseils' and 'Tous nos simulateurs'. In the center, there are three promotional banners: 'PRÊT AUTO' with a 2,95% TAEG fixe rate, 'Jouez avec Groupama' offering a tablet, and '2 MOIS OFFERTS' on life insurance. At the bottom, there is a disclaimer: 'Un crédit vous engage et doit être remboursé. Vérifiez vos capacités de remboursement avant de vous engager. A partir de 7000€ empruntés remboursables jusqu'à 6 ans pour un véhicule.' Below the disclaimer are navigation links for 'Groupama dans ma région', 'Le Groupe', and 'Nos autres sites', along with social media icons and a footer with a list of services.

Mauvais zoning : les outils de devis ne sont pas dans les zones chaudes

Le bandeau publicitaire violet attire l'œil au détriment des deux encarts d'outils de devis pourtant de taille correcte et avec des pictogrammes. On ne les remarques qu'après plusieurs secondes.

### SYNTHÈSE OUTILS DE DEVIS

*Bonnes pratiques*

#### DEVIS

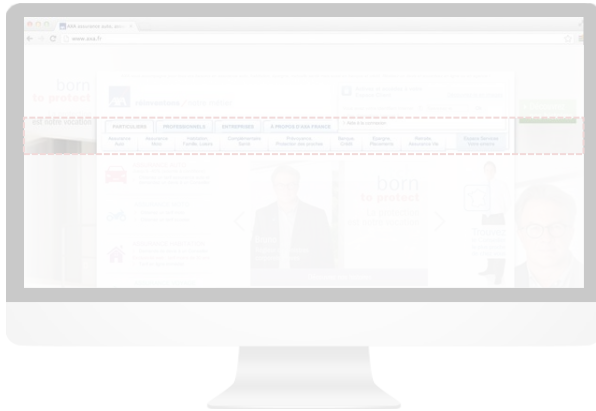
- Met en avant les **outils de devis** sur la page d'accueil
- Permet d'accéder à un outil pour réaliser un **devis en 1 clic** maximum



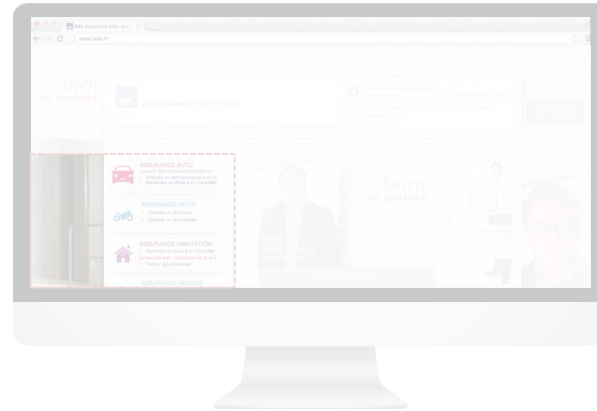
### TROIS NIVEAUX D'ANALYSE DES PAGES D'ACCUEIL



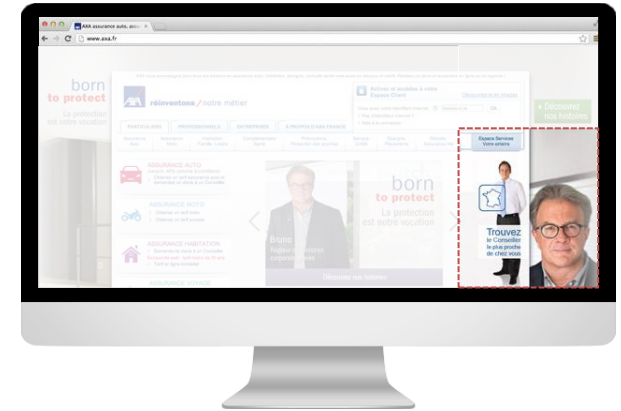
a. Accès aux offres



b. Outils de devis



c. Informations de contact et d'aide

























### c. Informations de contact et d'aide : Accès aux coordonnées des agences physiques du réseau

Sachant que peu de contrats se font complètement en ligne, les assureurs ont tout intérêt à mettre en avant leur réseau d'agences locales ainsi que les différents moyens de contact disponibles.

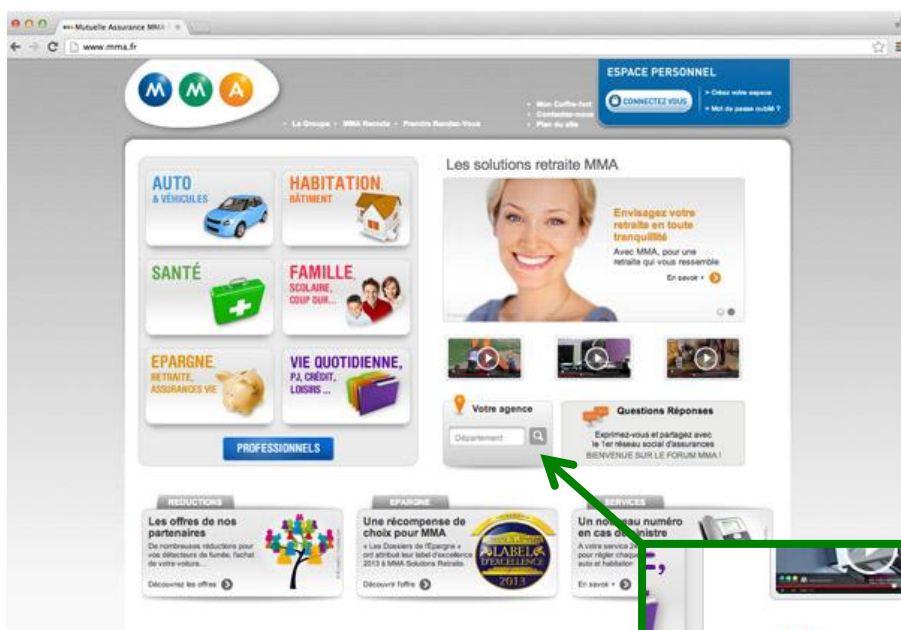
Tableau 2.2 – Accès aux coordonnées des agences physiques du réseau

	Allianz	/	(lien)		Macif	Oui	« Votre région », puis carte de France
	Amaguiz	/	/		Maif	Oui	Recherche via une carte des départements
	Aviva	Oui	Bien mis en avant sur la page d'accueil		Matmut	Oui	Lien depuis la page d'accueil, puis recherche via une carte de départements
	Axa	Oui	« Trouver conseiller » puis code postal		Mma	Oui	Bien fait, recherche par code postal et accès à l'ensemble des agences depuis le footer
	Direct assurance	/	/	<i>Compareurs</i>			
	Eurofil	/	/		Assurland	/	/
	Generali	Oui	« Trouver mon agence » puis carte départements		Hyperassur	/	/
	Gmf	Oui	Bien fait, recherche par code postal dès la page d'accueil		Kelassur	/	/
	Groupama	Oui	Bien fait, recherche par code postal via google maps		Lelynx	/	/
	Idmacif	/	/		Lesfurets	/	/
	Maaf	Oui	Recherche par code postal				

### c. Informations de contact et d'aide : Accès aux coordonnées des agences physiques

BONNES PRATIQUES

Etude de cas : MMA



Recherche d'une agence locale mise en valeur au centre de la page

Possibilité de recherche d'une agence locale dès la page d'accueil avec un code postal. Chaque agence locale dispose ensuite d'un site dédié.



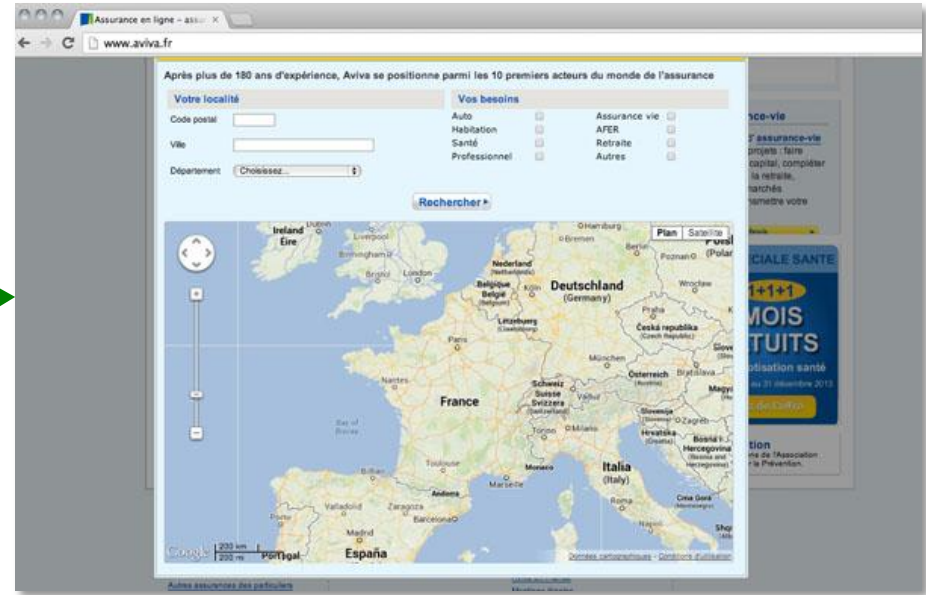
### c. Informations de contact et d'aide : Accès aux coordonnées des agences physiques

BONNES PRATIQUES

Etude de cas : Aviva



Recherche d'un conseiller mise en valeur via un encart voyant dans le code couleur de la marque  
Mise en valeur intéressante de la notion de « conseiller » à la place du terme agence locale.  
L'encart renvoie vers une carte Google maps.



### c. Informations de contact et d'aide : Accès aux coordonnées des agences physiques

BONNES PRATIQUES

Etude de cas : Maaf



Recherche d'une agence puis renvoie vers un site dédié

Chaque agence dispose d'un sous-site dédié qui contient toutes les informations de contact utiles et permet également d'effectuer des devis.

**Nous contacter**

En agence  
Saisissez la ville, le code postal ou le département

Rechercher



### c. Informations de contact et d'aide : Moyens de contact affichés en page d'accueil

Mettre en avant les différents moyens de contact sur toutes les pages du site permet par exemple de conserver certains prospects qui rencontreraient un problème dans la souscription en ligne.

Tableau 2.3 - Moyens de contact affichés en page d'accueil

	Téléphone	Mail	Call back		Téléphone	Mail	Call back		
	Allianz	Numéro vert, horaires indiquées	/	(lien)		Macif	(lien)	(lien)	/
	Amaguiz	/	/	/		Maif	(lien)	/	/
	Aviva	/	/	/		Matmut	(lien)	/	/
	Axa	/	/	/		Mma	/	/	/
	Direct assurance	Numéro appel local, distinction clients / prospects, horaires	/	/		<i>Comparateurs</i>			
	Eurofil	Numéro vert	/	/		Assurland	/	/	/
	Generali	/	/	/		Hyperassur	/	/	/
	Gmf	Numéro appel local	/	(lien)		Kelassur	/	/	/
	Groupama	(lien)	(lien)	(lien)		Lelynx	/	/	/
	Idmacif	/	/	/		Lesfurets	/	/	/
	Maaf	Numéro vert, horaires indiquées	(lien)	/					



### c. Informations de contact et d'aide : Moyens de contact affichés en page d'accueil

BONNES PRATIQUES

Etude de cas : Eurofil

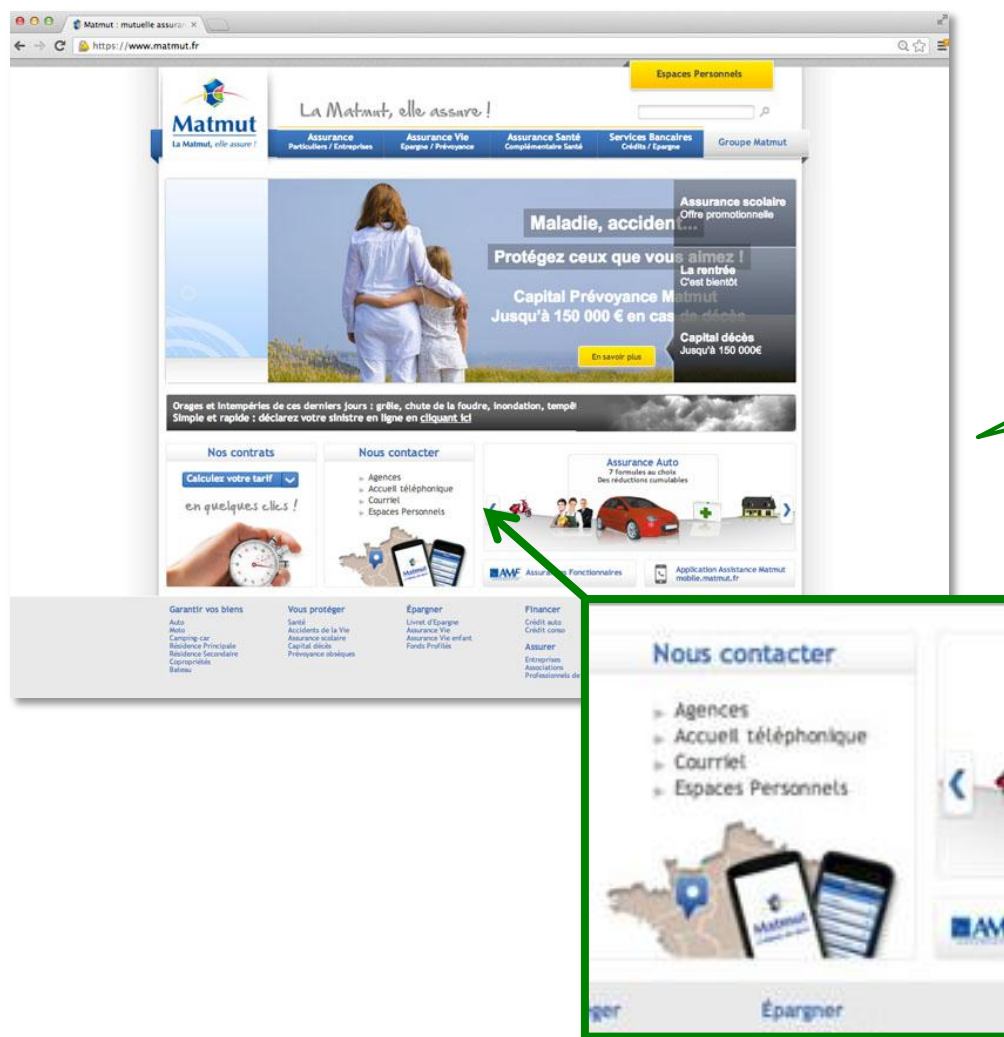
The screenshot shows the homepage of Eurofil.com. At the top, there is a navigation bar with the Eurofil logo and the tagline "En ligne avec mon assurance". Below the logo, the phone number "02 32 82 45 01" is displayed, with a note "De 8h45 à 20h du lundi au vendredi et le samedi de 9h à 17h". To the right of the phone number are five navigation buttons: "Auto", "Habitation", "Avantages", "Prévoyance", and "Espace perso". A search bar is also present. A callout box on the left points to the phone number, stating "Numéro vert mis en avant sous le logo du haut de page". The main content area features a large blue banner for "Devis auto en moins de 2 minutes !" with a form to request a quote. The form includes fields for "Je connais l'immatriculation du véhicule à assurer :", "Date de 1<sup>ère</sup> mise en circulation" (with dropdowns for JJ, MM, AAAA and an OK button), and "Je cherche mon véhicule :" (with a "Marque" dropdown and a "Je continue" button). To the right of the form is a purple box titled "Le bon calcul" listing benefits such as "Plus de 20 ans d'expertise en assurance auto", "Plus de 200 € d'économie par rapport à votre assurance auto actuelle", "Après un sinistre 97 % de nos clients sont prêts à nous recommander", "Des conseillers spécialisés basés en France", and "Une assistance 7J/7, 24H/24".

Numéro vert mis en avant sous le logo du haut de page

### c. Informations de contact et d'aide : Moyens de contact affichés en page d'accueil

BONNES PRATIQUES

Etude de cas : Matmut

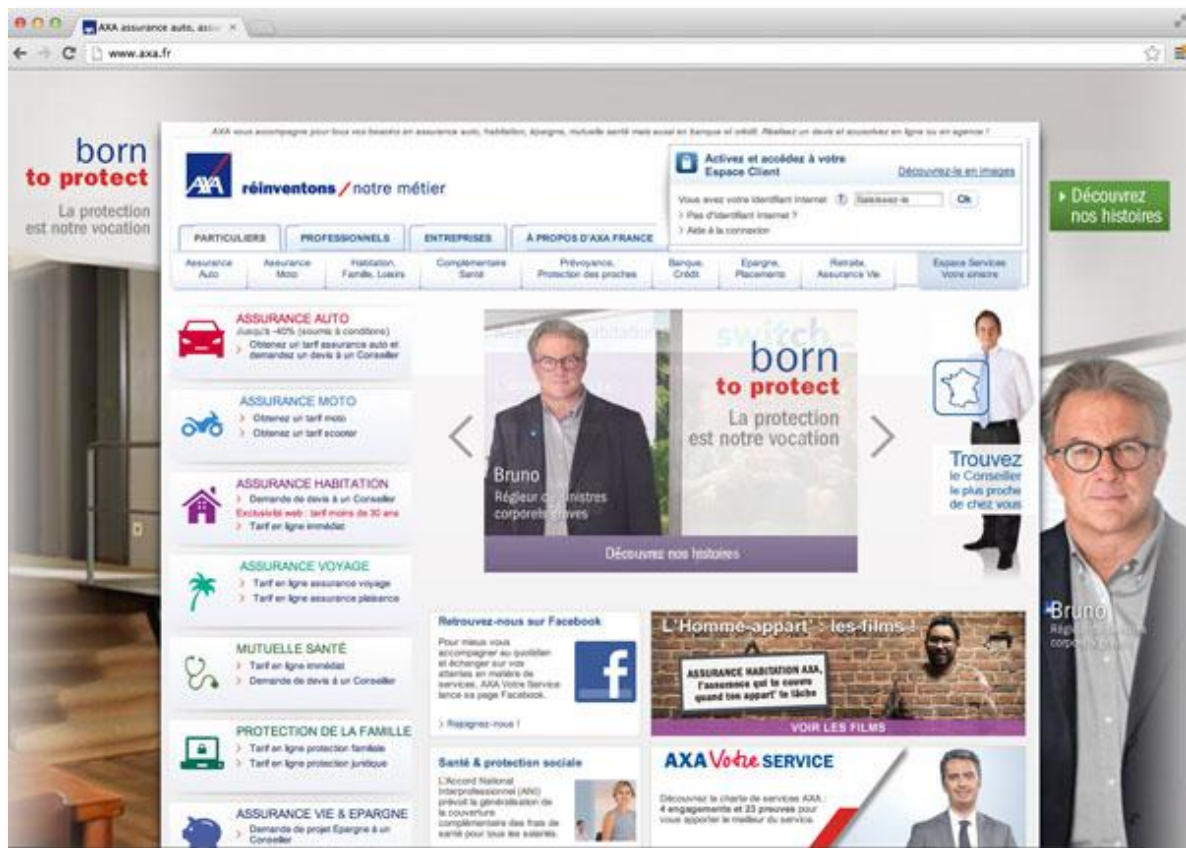


**Encart central présentant les différents modes de contact disponibles**  
L'ajout de visuels facilite l'identification des moyens de contact au premier coup d'œil.

### c. Informations de contact et d'aide : Moyens de contact affichés en page d'accueil

**MAUVAISES PRATIQUES**

Etude de cas : Axa



Aucun numéro téléphone ou moyen de contact direct affiché sur la page d'accueil

### c. Informations de contact et d'aide : Tarifs appel téléphonique

Aucun site étudié n'a de numéro surtaxé, les appels sont systématiquement facturés au prix d'un appel local ou sont gratuits.

Tableau 2.4 - Tarifs appel téléphonique

	Facturation	Horaires semaine	Horaires samedi		Facturation	Horaires semaine	Horaires samedi		
	Allianz	Appel local	/	/		Macif	Appel local	/	/
	Amaguiz	/	/	/		Maif	Appel non surtaxé	8h à 19h30	8h à 17h30
	Aviva	/	/	/		Matmut	Appel local	8h à 19h30	9h à 17h
	Axa	/	/	/		Mma	Appel non surtaxé	Selon agence	Selon agence
	Direct assurance	/	/	/	<i>Comparateurs</i>				
	Eurofil	Appel local	8h45 à 20h	9h à 17h		Assurland	/	/	/
	Generali	/	/	/		Hyperassur	/	/	/
	Gmf	Numéro non surtaxé	8h à 20h	8h à 20h		Kelassur	Appel non surtaxé	10h à 12h	/
	Groupama	/	/	/		Lelynx	/	/	/
	Idmacif	/	/	/		Lesfurets	/	/	/
	Maaf	Numéro vert	8h30 à 20h	8h30 à 17h					

### c. Informations de contact et d'aide : Tarifs appel téléphonique

BONNES PRATIQUES

Etude de cas : Direct assurance



**Des questions ?**

**?** Consultez l'aide en ligne

Déjà client **09 70 80 82 82**

Devenez client **09 70 80 80 04**

Prix appel local, poste fixe et mobile  
(selon opérateur)




















En semaine, de 8h30 à 20h, le samedi de  
9h à 16h.

Deux numéros non surtaxés  
selon le type de client et  
indication des horaires

### c. Informations de contact et d'aide : Informations sur les fiches des agences

Sachant que peu de contrats se font complètement en ligne, les assureurs ont tout intérêt à mettre en avant leur réseau d'agences locales et à indiquer toutes les informations nécessaires.

Tableau 2.5 – Informations disponibles sur les fiches des agences

	Plan d'accès	Moyens de contact	Horaires d'ouverture		Plan d'accès	Moyens de contact	Horaires d'ouverture
 Allianz	Oui	Oui	/	 Macif	/	/	/
 Amaguiz	/	/	/	 Maif	Oui	Oui	Oui
 Aviva	Oui	/	/	 Matmut	Oui	Oui	Oui
 Axa	Oui	Oui	Non	 Mma	Oui	Oui	/
 Direct assurance	/	/	/	<i>Compareurs</i>			
 Eurofil	/	/	/	 Assurland	/	/	/
 Generali	Oui	Oui	Non	 Hyperassur	/	/	/
 Gmf	Oui	Oui	Oui	 Kelassur	/	/	/
 Groupama	Oui	Oui	Oui	 Lelynx	/	/	/
 Idmacif	/	/	/	 Lesfurets	/	/	/
 Maaf	Oui	Oui	Oui				



### c. Informations de contact et d'aide : Informations sur les fiches des agences

BONNES PRATIQUES

Etude de cas : Maaf et Gmf

Fiche d'agence détaillée et attractive (chaque agence locale dispose d'un sous-site dédié)



Accessibilité | Lexique | FAQ | Plan du site | Recherche

Nos solutions  
Selon vos besoins  
Agents des Services Publics et  
Associations

Vos services en ligne Nos actualités Conseils et prévention A propos de la GMF Nous contacter Votre Espace GMF

Nous contacter  
Utilisez les différents moyens mis à votre disposition pour nous contacter.

Accueil > Nous contacter > Agences GMF assurance Paris (75000)

VOS AGENCES GMF

- PARIS ALESIA**  
122 RUE D ALESIA  
75014 - PARIS  
Tél : 0.970.809.809 (N° non surtaxé)  
Fax: 01.45.42.51.62
- PARIS BAC**  
28 RUE DU BAC  
75007 - PARIS  
Tél : 0.970.809.809 (N° non surtaxé)  
Fax: 01.42.61.16.96
- PARIS BALARD**  
14 BOULEVARD VICTOR  
75015 - PARIS  
Tél : 0.970.809.809 (N° non surtaxé)  
Fax: 01.45.54.03.45
- PARIS BASILLE**  
21 23 BD RICHARD LENOIR  
75011 - PARIS  
Tél : 0.970.809.809 (N° non surtaxé)  
Fax: 01.43.55.95.24
- PARIS BERCY**  
15 BOULEVARD DE BERCY  
75012 - PARIS  
Tél : 0.970.809.809 (N° non surtaxé)  
Fax: 01.43.07.11.21
- PARIS CONVENTION**  
323 RUE DE VAUGIRARD  
75015 - PARIS  
Tél : 0.970.809.809 (N° non surtaxé)  
Fax: 01.56.56.54.08

Nouvelle recherche

### SYNTHÈSE ACCÈS AUX OFFRES

*Bonnes pratiques*

#### ESPACE PERSONNEL

- Intègre un **accès à l'espace personnel** sur le côté droit du site



#### CONTACT

- Affiche un **numéro non surtaxé** et indique tous les moyens de contact dans un même encart
- Intègre un module permettant de trouver **l'agence locale** la plus proche





## II. ÉTUDE DES SITES

### 3. LES FICHES PRODUITS

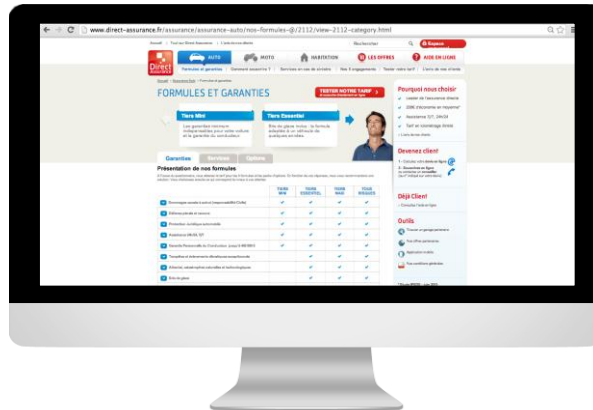
ODW

[WWW.ODW.FR](http://WWW.ODW.FR)

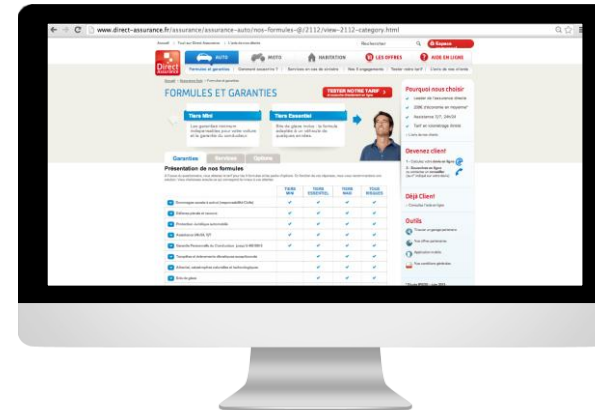
### DEUX NIVEAUX D'ANALYSE DES FICHES PRODUITS



#### a. Présentation des offres



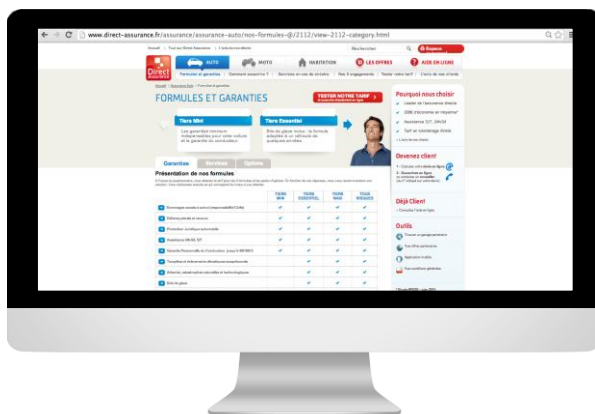
#### b. Visibilité des tarifs



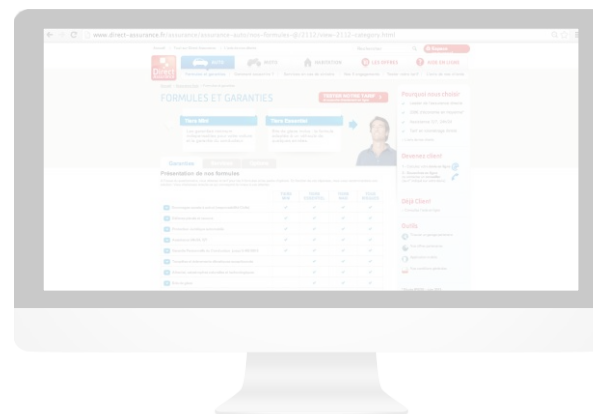
### DEUX NIVEAUX D'ANALYSE DES FICHES PRODUITS



#### a. Présentation des offres



#### b. Visibilité des tarifs



## a. Présentation des offres

BONNES PRATIQUES

Etude de cas : Direct Assurance

Un bandeau défilant présente les principaux avantages des différentes formules

Comparatif clair et détaillé des différentes formules

The screenshot shows the 'FORMULES ET GARANTIES' page on the Direct Assurance website. At the top, there are navigation tabs for 'AUTO', 'MOTO', 'HABITATION', 'LES OFFRES', and 'AIDE EN LIGNE'. Below this, a carousel highlights two main formulas: 'Tiers Mini' and 'Tiers Essentiel'. The 'Tiers Essentiel' formula is currently selected, showing its benefits like 'Bris de glace inclus'. A prominent red button 'TESTER NOTRE TARIF' is visible. Below the carousel, there are tabs for 'Garanties', 'Services', and 'Options'. The main content area features a section titled 'Présentation de nos formules' with a descriptive paragraph and a comparison table. The table compares four formulas: Tiers Mini, Tiers Essentiel, Tiers Maxi, and Tous Risques across various coverage categories. On the right side of the page, there are sections for 'Pourquoi nous choisir?', 'Déjà Client', 'Devenez Client', and 'Outils', each with contact information and service details.

	TIERS MINI	TIERS ESSENTIEL	TIERS MAXI	TOUS RISQUES
▼ Dommages causés à autrui (responsabilité Civile)	✓	✓	✓	✓
▼ Défense pénale et recours	✓	✓	✓	✓
▼ Protection Juridique automobile	✓	✓	✓	✓
▼ Assistance 24h/24, 7j/7	✓	✓	✓	✓
▼ Garantie Personnelle du Conducteur jusqu'à 400 000 €	✓	✓	✓	✓
▼ Tempêtes et événements climatiques exceptionnels		✓	✓	✓
▼ Attentat, catastrophes naturelles et technologiques		✓	✓	✓
▼ Bris de glace		✓	✓	✓
▼ Incendie (y compris en cas d'émeutes)			✓	✓
▼ Vol			✓	✓
▼ Dommages tous accidents (dont vandalisme)				✓
▼ Pack Protection	En option	En option	En option	En option
▼ Pack Tranquillité	En option	En option	En option	En option
▼ Pack Sérénité		En option	En option	En option

Bouton devis en ligne mis en avant



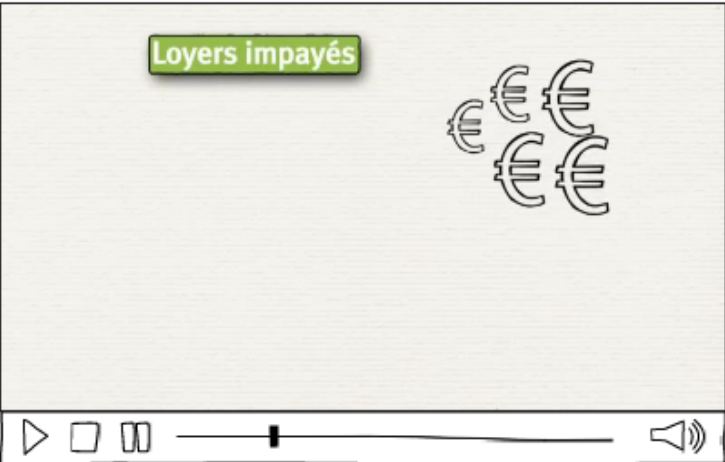
### a. Présentation des offres

Etude de cas : Maif

▼ Le contrat   ► Infos pratiques   ► Simulation

### Loyers impayés, dégradation de votre logement... Propriétaires, avez-vous la solution ?

Avec le contrat **Assurance Loyers Impayés**, protégez votre activité de propriétaire-bailleur et gérez votre investissement locatif en toute sérénité.



**Un contrat offrant les garanties suivantes**

- + Loyers impayés
- + Dégradations immobilières
- + Protection juridique

### Une Option " Inoccupation "

#### La différence MAIF

Formule complète pour sécuriser vos revenus locatifs, votre logement et vous accompagner en cas de litige.

#### Prochaine étape

souscrire

#### Questions fréquentes

- ▶ Existe-t-il un délai de carence pendant lequel l'impayé n'est pas pris en charge par votre garantie ?
- ▶ En cas de litige avec mon locataire, suis-je couvert par mon contrat ?
- ▶ Votre garantie prévoit-elle une couverture si mon locataire laisse des carreaux cassés ou des trous dans les murs à son départ ?

**Utilisation de vidéos ludiques pour présenter les offres**

Renforcement de l'identité de marque

**Outil de devis mis en avant**

### SYNTHÈSE PRÉSENTATION DES OFFRES

*Bonnes pratiques*

#### PRÉSENTATION

- Présente les offres en mettant l'accent sur les **points forts** et compare les différentes formules dans un **tableau comparatif**
- Utilise du **contenu ludique** pour présenter ses offres comme des vidéos ou des illustrations

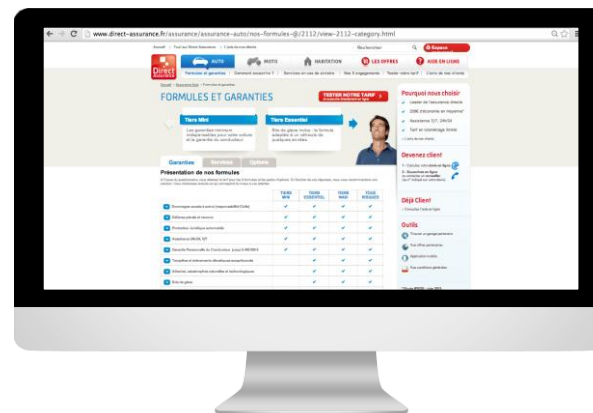
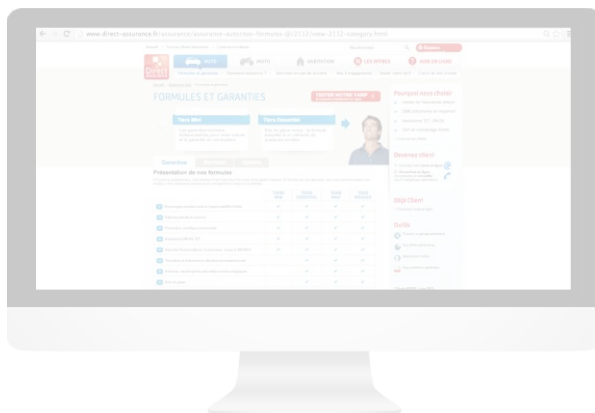


### DEUX NIVEAUX D'ANALYSE DES FICHES PRODUITS



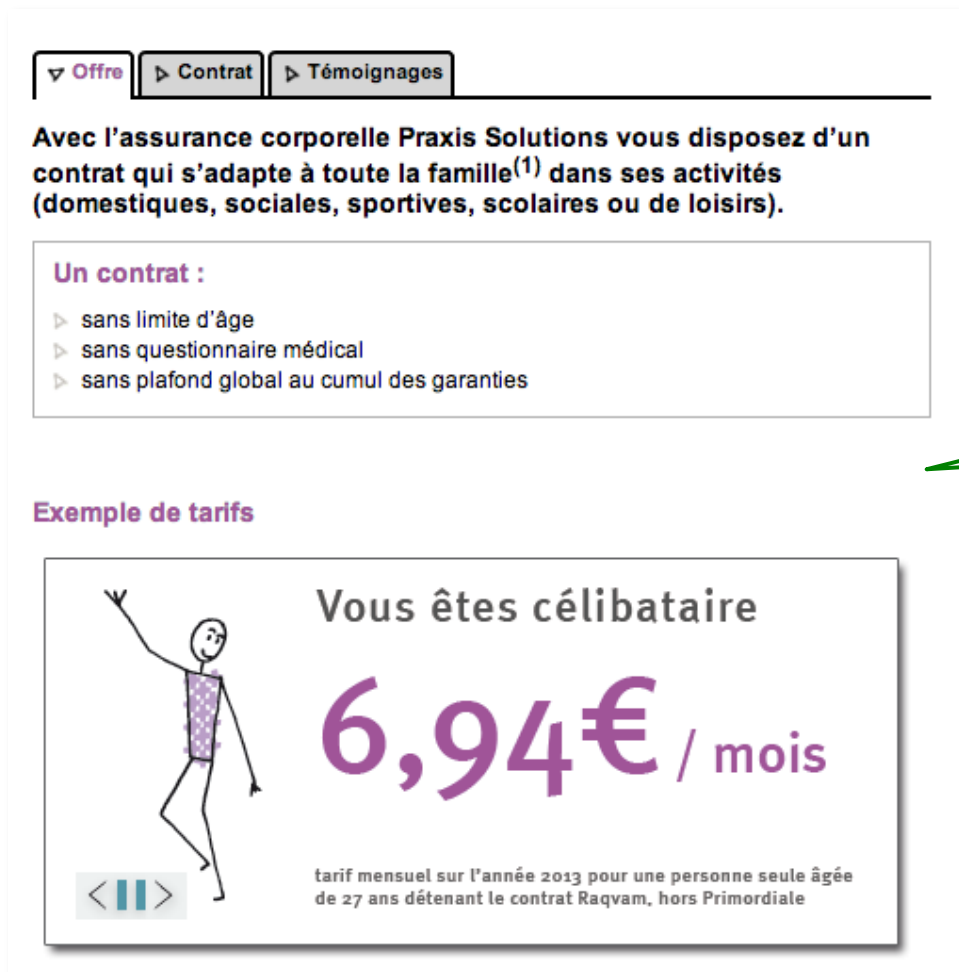
a. Présentation des offres

b. Visibilité des tarifs



### b. Visibilité des tarifs

Etude de cas : Maif




▼ Offre ▶ Contrat ▶ Témoignages

Avec l'assurance corporelle Praxis Solutions vous disposez d'un contrat qui s'adapte à toute la famille<sup>(1)</sup> dans ses activités (domestiques, sociales, sportives, scolaires ou de loisirs).

**Un contrat :**

- ▶ sans limite d'âge
- ▶ sans questionnaire médical
- ▶ sans plafond global au cumul des garanties

**Exemple de tarifs**



**Vous êtes célibataire**

**6,94€ / mois**

tarif mensuel sur l'année 2013 pour une personne seule âgée de 27 ans détenant le contrat Raqvam, hors Primordiale

**Présentation originale et attractive d'exemple de tarifs**

Images défilantes, aspect ludique et accessible.

### PRÉSENTATION DES OFFRES

*Bonnes pratiques*

#### TARIFS

- Utilise des situations concrètes pour donner des exemples de tarifs



#### DEVIS

- Met en avant les **outils de devis** sur les fiches produits





## II. ÉTUDE DES SITES

### 4. OUTILS DE DEVIS EN LIGNE

ODW

[WWW.ODW.FR](http://WWW.ODW.FR)



### QUATRE NIVEAUX D'ANALYSE DES OUTILS DE DEVIS EN LIGNE



a. Longueur du devis

b. Etapes du devis

c. Guidage

d. Présentation des tarifs



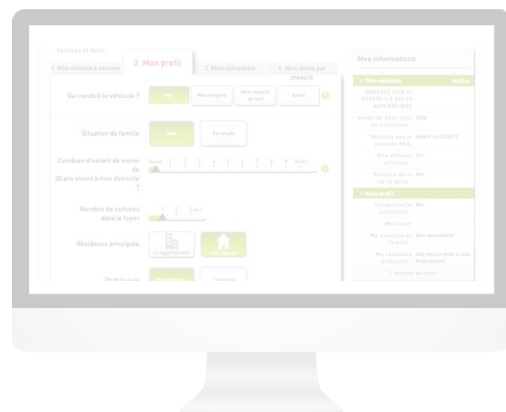
### QUATRE NIVEAUX D'ANALYSE DES OUTILS DE DEVIS EN LIGNE



#### a. Longueur du devis



#### b. Etapes du devis



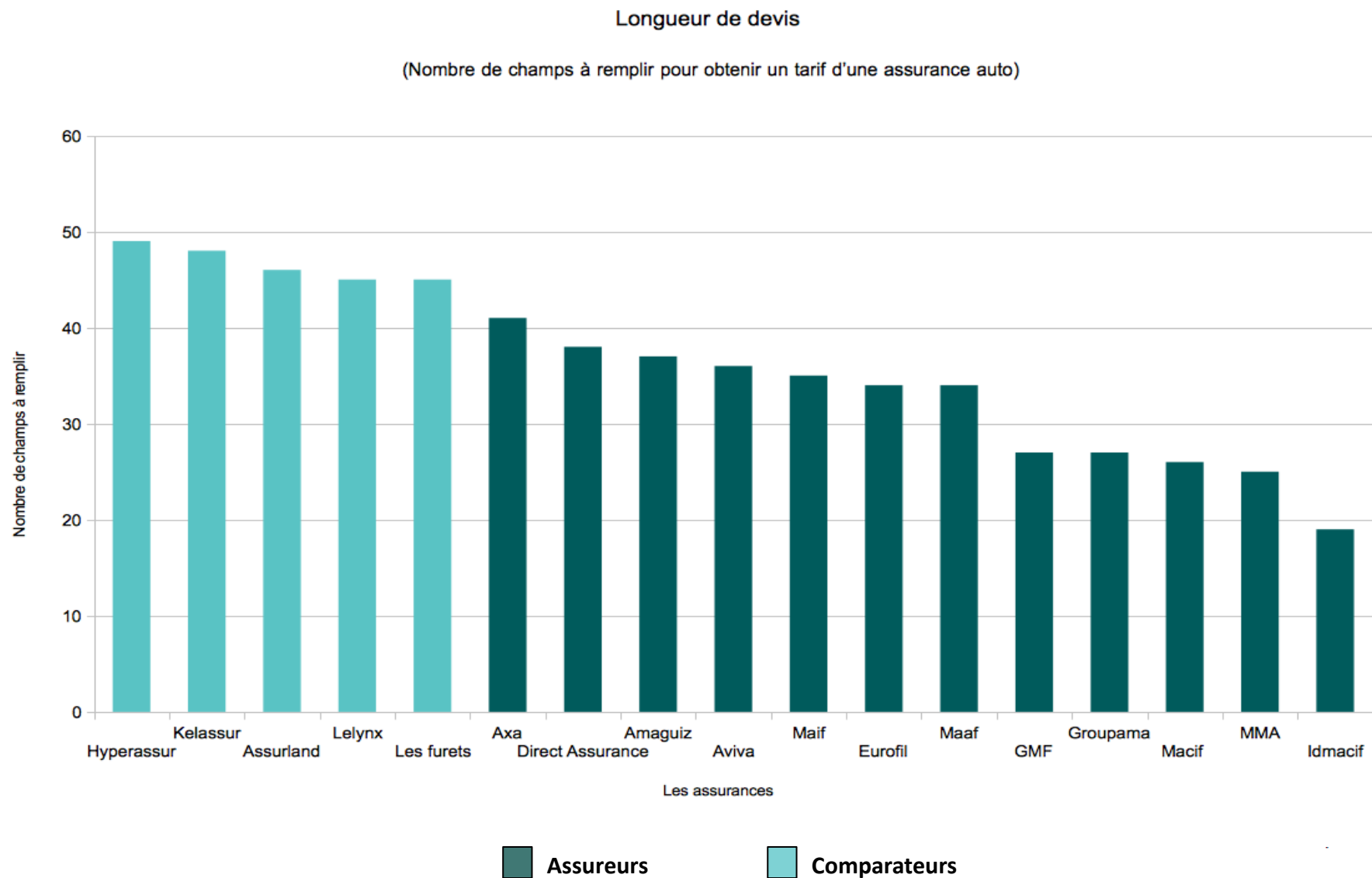
#### c. Guidage



#### d. Présentation des tarifs



### a. Longueur du devis



### QUATRE NIVEAUX D'ANALYSE DES OUTILS DE DEVIS EN LIGNE

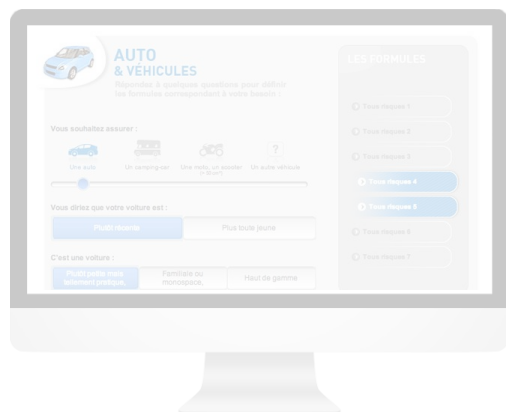


a. Longueur du devis

b. Etapes du devis

c. Guidage

d. Présentation des tarifs



### b. Etapes du devis

### BONNES PRATIQUES

Etude de cas : MMA

**AUTO & VÉHICULES**  
Répondez à quelques questions pour définir les formules correspondant à votre besoin :

**Vous souhaitez assurer :**

Une auto    Un camping-car    Une moto, un scooter (> 50 cm<sup>3</sup>)    Un autre véhicule

**Vous diriez que votre voiture est :**

Plutôt récente    Plus toute jeune

**C'est une voiture :**

Plutôt petite mais tellement pratique,    Familiale ou monospace,    Haut de gamme

**Si votre voiture est détruite ou volée, vous attendez de votre assurance qu'elle vous rembourse :**

Le prix de votre auto sur le marché,    Plus que sa valeur sur le marché, voire même son prix d'achat

**Votre voiture ne démarre pas :**

En cas de panne, c'est la galère !    Pas de problème, je trouve une solution !

**LES FORMULES**

- Tous risques 1
- Tous risques 2
- Tous risques 3
- Tous risques 4**
- Tous risques 5**
- Tous risques 6
- Tous risques 7

**TARIFER LES FORMULES**

#### Première étape simplifiée originale (profilage)

Une première étape originale permet d'identifier les formules les mieux adaptées à ses besoins en répondant à des questions très simples.

MMA effectue ici du profilage des internautes.

On a également la possibilité de sélectionner directement des formules.

### b. Etapes du devis

Etude de cas : Amaguiz

BONNES PRATIQUES

Etapes bien identifiables

Design attractif  
Grâce à l'usage de pictogrammes et de boutons cliquables facilitant le remplissage

Barre latérale récapitulative automatiquement mise à jour

Informations de contact visibles  
En cas de problème ou de question afin de ne pas perdre le prospect



### SYNTHÈSE ETAPES DU DEVIS

*Bonnes pratiques*

#### ETAPES

- Rend les **étapes** de devis bien **identifiables**
- Facilite le remplissage du devis en **simplifiant les premières étapes**

 amaguiz.com



### QUATRE NIVEAUX D'ANALYSE DES OUTILS DE DEVIS EN LIGNE

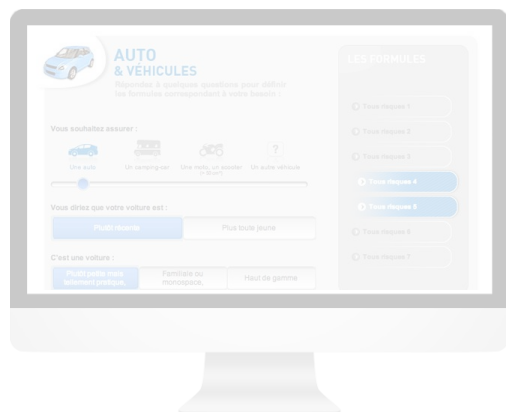


a. Longueur du devis

b. Etapes du devis

c. Guidage

d. Présentation des tarifs



### c. Guidage

### BONNES PRATIQUES

Etude de cas : Direct Assurance

#### Guider l'internaute en cas d'erreur

Indiquer un numéro de téléphone en cas d'impossibilité de continuer le devis. Il pourrait s'agir d'une simple erreur de saisie. Idéalement, indiquer la cause de l'erreur.



#### Direct Assurance vous remercie de votre compréhension

Madame, Mademoiselle, Monsieur,

Compte tenu des informations que vous nous avez fournies, nous ne sommes pas en mesure de vous communiquer de tarif en ligne.

Afin de satisfaire votre demande, nous vous proposons de contacter un de nos Conseiller en Assurance de 8h30 à 20h00 du lundi au vendredi et de 9h00 à 16h00 le samedi. Il pourra vous présenter une offre d'assurance correspondant à votre profil.

Nous vous remercions.

Devenez client **0800 970 432**

Appel gratuit depuis un poste fixe

Quitter >

### c. Guidage

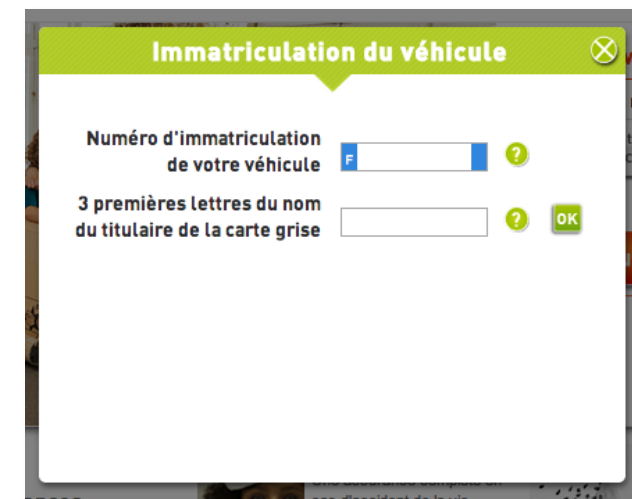
### BONNES PRATIQUES

Etude de cas : Amaguiz



#### Recherches facilitées

Recherche par marque facilitée grâce à l'utilisation de logos facilement reconnaissables, recherche grâce à la plaque d'immatriculation et modèles classés par ordre alphabétique.



### c. Guidage

Etude de cas : Macif

MAUVAISES PRATIQUES

Design peu attrayant  
et texte de petite taille

Rechargement  
incessant et fastidieux  
de la page aux étapes  
suivantes

Etes-vous sociétaire MACIF ? \*  oui  non

Code postal du lieu de garage\* : 75003 PARIS 03

### Le conducteur principal

Qui est le conducteur principal du véhicule\* : Vous-même

Civilité\* : Monsieur

Situation familiale\* : Célibataire

Profession\* : Chef d'entreprise

Date de naissance du conducteur\* : 10 juillet 1980  
jour mois année

Date d'obtention du permis de conduire\* : 10 novembre 2000  
jour mois année

Permis obtenu par conduite accompagnée\* :  oui  non

A-t-il fait l'objet d'une suspension  
ou annulation de permis, ou bien  
a-t-il été résilié par l'assureur précédent ? \*  oui  non

Au cours des 4 dernières années, le conducteur a-t-il  
déjà été assuré sans interruption ? \* 3 ans ou plus

Si moins de 3 ans d'assurance,  
nombre d'années sans sinistre : i

Sinistres responsables au cours  
des 24 derniers mois\* : 0

Vols au cours des 24 derniers mois\* : 0

Coefficient de bonus/malus\* : i 080  
si coefficient à 050, depuis combien d'années :

Usage du véhicule\* : Usage privé + trajet travail

Date d'assurance envisagée\* : 2 novembre 2013  
jour mois année

1/3 CONTINUER

Boutons déroulants  
longs à utiliser et pas  
d'aide au remplissage

### c. Guidage

Etude de cas : Groupama

### MAUVAISES PRATIQUES



**Mauvaise pratique corrigée**  
Depuis la réalisation de cette étude, la mauvaise pratique a été corrigée.

**Le véhicule à assurer**

Marque

Modèle

Carburant

Puissance fiscale

Version

1ère mise en circulation

Lieu de résidence (code postal)

Commune

Pays

Le lieu de stationnement est

--Version--  
SL TOMTOM EDITION 1.5DCI 70  
DYNAMIQUE 1.5DCI 70  
DYNAMIQUE TOMTOM 1.5DCI 70  
20 ANS 1.5DCI 70  
PEPITE 1.5DCI 75  
OVALIE 1.5DCI 75  
YAHOO 1.5DCI 75  
NIGHT AND DAY 1.5DCI 75  
NIGHT AND DAY 1.5DCI 70  
EXPRESSION 1.5DCI 70  
BUSINESS 1.5DCI 75  
BUSINESS 1.5DCI 90  
NIGHT AND DAY 1.5DCI 85  
EXTREME 1.5 DCI 70  
BUSINESS 1.5DCI 70  
DYNAMIQUE TOMTOM 1.5DCI 75  
ALIZE 1.5DCI 75  
EXTREME CLIM 1.5 DCI 70  
PEPITE 1.5DCI 70

**OU**

Type Mine

Vous le trouverez sur votre carte grise

Non

#### Liste des modèles non classée

La recherche de son modèle est très fastidieuse et on peut rapidement se décourager



### c. Guidage

### BONNES PRATIQUES

Etude de cas : Axa

**Véhicule**    Conducteur    Coordonnées    Tarif

#### Informations Véhicule

*Afin de faciliter la recherche de votre véhicule, munissez-vous du certificat d'immatriculation (carte grise) du véhicule.*

Marque	Sélectionnez
Modèle	Sélectionnez
Energie	CITROEN
Boîte de vitesse	FIAT
Carrosserie	FORD
Puissance fiscale	OPEL
Date de 1ère mise en circulation	PEUGEOT
	RENAULT
	<b>VOLKSWAGEN</b>
	-----
	ALEKO
	ALFA ROMEO
	ALPINE RENAULT
	ARO
	ASIA
	ASTON MARTIN
	AUDI
	AUSTIN
	AUTOBIANCHI
	AUVERLAND
	BEDFORD

ez

Mode d'achat: Comptant

Date d'établissement de la carte grise: MM / AAAA ?

Code postal du lieu de garage (domicile): [ ] [ ] ?

Type de garage: [ ] ?

A quelle date souhaitez-vous être assuré ? 15 / 10 / 2014

**Marques les plus vendues mises en avant**

Elles sont placées avant la liste alphabétique regroupant l'ensemble des modèles.

### SYNTHÈSE GUIDAGE

*Bonnes pratiques*

#### GUIDAGE

- Suggère d'autres **alternatives multi-canales** pour continuer le devis et ne perd pas le prospect en cas de problème. Affiche systématiquement un moyen de contact
- Génère des **champs pré remplis** pour faciliter le devis
- Indique les **champs obligatoires** et propose une **aide pour chaque champs à remplir** en cas de question d'un internaute
- Utilise des **boutons simples** et des pictogrammes

 amaguiz.com



 eurofil.com  
En ligne avec mon assurance



 amaguiz.com



### QUATRE NIVEAUX D'ANALYSE DES OUTILS DE DEVIS EN LIGNE

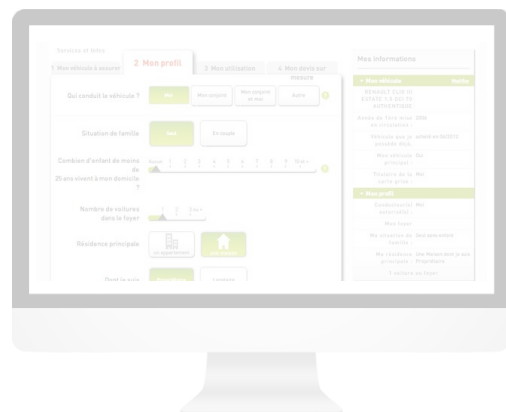
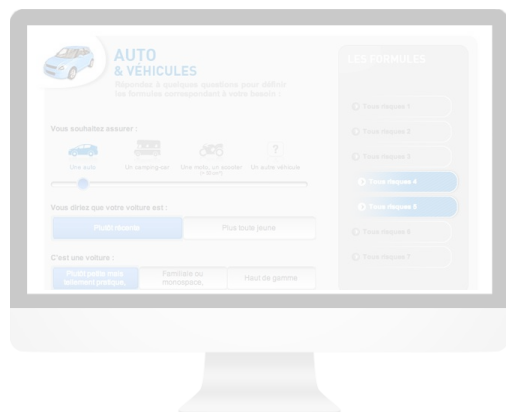


a. Longueur du devis

b. Etapes du devis

c. Guidage

d. Présentation des tarifs



## d. Présentation des tarifs proposés

BONNES PRATIQUES

Etude de cas : Direct Assurance

### FORMULES ET GARANTIES

[TESTER NOTRE TARIF](#)  
et souscrire directement en ligne

**Tiers Mini**  
 Les garanties minimum indispensables pour votre voiture et la garantie du conducteur.

**Tiers Essentiel**  
 Bris de glace inclus : la formule adaptée à un véhicule de quelques années.

Garanties
Services
Options

#### Les avantages de nos packs d'options

Pour quelques euros par mois, nos packs d'options vous permettent d'ajuster votre assurance à vos attentes.

**PACK PROTECTION**

- Extension de la Garantie Personnelle du Conducteur à 800 000 €

**PACK TRANQUILLITÉ**

- Extension de la Garantie Personnelle du Conducteur à 1 500 000 €
- Prêt de véhicule : au garage ou à domicile

**PACK SÉRÉNITÉ**

- Extension de la Garantie Personnelle du Conducteur à 1 500 000 €
- Prêt de véhicule : au garage ou à domicile
- Assistance 0 km en cas de panne
- Offert : 20% de réduction sur votre 5ème année d'assurance

	PACK PROTECTION	PACK TRANQUILLITÉ	PACK SÉRÉNITÉ
<input checked="" type="checkbox"/> Extension de la Garantie personnelle du Conducteur	800 000 €	1 500 000 €	1 500 000 €
<input checked="" type="checkbox"/> Prêt de véhicule au garage ou à domicile		✓	✓
<input checked="" type="checkbox"/> Assistance 0 km			✓
<input checked="" type="checkbox"/> Offert : réduction de 20 % sur votre 5ème année d'assurance			✓

Les conditions d'application des garanties et services sont décrites dans nos Conditions Générales.

Formule conseillée bien mise en avant et détails des garanties disponibles sous le tableau avec des explications pour chaque prestation

	au conducteur	naturelles		Cacher le Détail
<input checked="" type="checkbox"/> Dommages causés à autrui (Responsabilité Civile)	✓	✓	✓	✓
<input checked="" type="checkbox"/> Défense Pénale et Recours	✓	✓	✓	✓
<input checked="" type="checkbox"/> Protection Juridique	✓	✓	✓	✓
<input checked="" type="checkbox"/> Assistance 24h/24, au véhicule et aux personnes	✓	✓	✓	✓
<input checked="" type="checkbox"/> Garantie Personnelle du Conducteur	✓	✓	✓	✓
<input checked="" type="checkbox"/> Tempêtes et événements climatiques exceptionnels		✓	✓	✓
<input checked="" type="checkbox"/> Attentats		✓	✓	✓
<input checked="" type="checkbox"/> Catastrophes naturelles		✓	✓	✓
<input checked="" type="checkbox"/> Catastrophe technologique		✓	✓	✓
<input checked="" type="checkbox"/> Bris de glace		✓	✓	✓
<input checked="" type="checkbox"/> Incendie			✓	✓
<input checked="" type="checkbox"/> Vol			✓	✓
<input checked="" type="checkbox"/> Dommages tous accidents				✓

Les garanties et les exclusions sont détaillées dans les Conditions Générales et Spéciales, jointes à nos propositions de contrat et consultables sur ce site.

### d. Présentation des tarifs proposés

Etude de cas : Amaguiz

Boutons poussoirs d'aide expliquant les prestations

**Responsabilité civile**

Dans le cas où vous êtes reconnu responsable d'un accident, nous prenons en charge l'indemnisation des victimes (y compris vos passagers) pour réparer le préjudice que vous leur avez causé. Cette garantie est obligatoire pour pouvoir conduire un véhicule.

*A noter : aucune franchise n'est appliquée (sauf en cas de prêt de volant non autorisé).*

Séparation des options et possibilité de souscrire en ligne mise en avant

BONNES PRATIQUES

#### Garanties et options

Lorsque vous réalisez votre devis, nous vous présentons la formule et les options les plus adaptées à votre profil. Vous pouvez bien sûr choisir la formule d'assurance et les options que vous souhaitez.

#### VOS FORMULES ET OPTIONS

- 3 formules au choix : Tiers simple pour une protection minimum indispensable, Tiers confort pour une protection plus sécurisante et Tous risques pour une protection très complète.
- Jusqu'à 9 options complémentaires pour personnaliser votre assurance en fonction de vos besoins.

#### Vos garanties

	TIERS SIMPLE	TIERS CONFORT	TOUS RISQUES
+ Responsabilité civile	✓	✓	✓
+ Défense de l'assuré	✓	✓	✓
+ Dommages corporels du conducteur	✓	✓	✓
+ Assistance	✓	✓	✓
+ Bris de glace		✓	✓
+ Vol		✓	✓
+ Incendie		✓	✓
+ Catastrophes naturelles et technologiques		✓	✓
+ Dommages			✓

#### En option avec votre formule



Assistance plus >



Forfait mobilité >



Dommages corporels étendus >



Vol des effets personnels >



Dommages aux objets transportés >



Pannes mécaniques >



Protection juridique auto >



Valeur d'achat sur 6 ans >



Contact automatique en cas d'accident >

Tableau synthétique présentant les différences entre les formules

### d. Présentation des tarifs proposés

Etude de cas : Macif

#### MAUVAISES PRATIQUES



**Mauvaise pratique corrigée**  
Depuis la réalisation de cette étude, la mauvaise pratique a été corrigée.

### Nous vous proposons

↳ Pour votre RENAULT CLIO II 1500 DCI 85 CAMPUS POINT COM de mai 2012

#### Garanties principales

Responsabilité civile, incendie, vol, dommages au véhicule, bris de glace, explosion-attentats, tempête-grêle, catastrophes naturelles, événements climatiques, insolvabilité des tiers, protection des droits de l'assuré, actes de vandalisme

#### La formule Protectrice du contrat auto

Assistance générale :	Dès 0 km en cas d'accident A partir de 50 km en cas de panne
Accessoires-contenu privé du véhicule :	Garantie optionnelle à souscrire en supplément
Assistance panne 0 km :	Garantie optionnelle à souscrire en supplément
Mise à disposition d'un véhicule de prêt :	Garantie optionnelle à souscrire en supplément
Valeur majorée du véhicule :	Garantie optionnelle à souscrire en supplément
Garantie Mécanique :	Garantie optionnelle à souscrire en supplément

Tarif annuel TTC\* :

**714,15 €**

Après application de votre coefficient de bonus/malus de "080 "  
Franchise dommages : 340 € / franchise bris de glace : 50,00 €

#### Pas de tableau comparatif entre les différentes formules

De plus, les lignes « garantie » en rouge donnent une image négative, l'impression qu'il faut encore ajouter des options payantes.




### d. Présentation des tarifs proposés

MAUVAISES PRATIQUES

Etude de cas : Aviva


Vectura
Packs optionnels
Les + vectura



Parce que nous n'avons pas tous les mêmes exigences, découvrez Vectura, l'assurance auto qui s'adapte à vos besoins avec des garanties solides en toutes circonstances pour un tarif compétitif.

**Les Formules pour rouler tranquille :**  
 Cliquez sur l'image pour visualiser les formules de notre assurance auto

- la Formule Tiers\* : elle vous assure l'essentiel et plus : responsabilité civile, une véritable protection juridique et une solide assistance 24h/24 et 7j/7.
- la Formule Tiers +\* : en plus des garanties au Tiers, votre voiture est protégée en cas d'incendie, de vol et de tempête.
- la Formule Tierce Collision\* : elle comprend les mêmes garanties que la Formule "Tiers +" et vous protège également contre tous les dommages causés à votre véhicule par un choc avec un tiers identifié.
- la Formule Tous Risques\* : elle comprend les garanties de la Formule "Tiers +" avec en plus une protection contre tous les dommages occasionnés par un choc. Vous bénéficiez d'indemnités améliorées avec notamment la garantie valeur d'achat pendant 12 mois.



#### Un tableau comparatif trop peu lisible

Il faut cliquer sur l'image afin de l'agrandir et le tableau final n'est pas clair.

### SYNTHÈSE PRÉSENTATION DES TARIFS PROPOSÉS

*Bonnes pratiques*

#### PRÉSENTATION DES TARIFS

- Présente les offres dans **un tableau comparatif** clair

 amaguiz.com



#### SUIVI

- Envoie un **récapitulatif** par mail, permet de télécharger le pdf ou encore d'enregistrer le formulaire pour revenir plus tard



Google Partners

**DES QUESTIONS ?**

01 84 17 38 28 - [BONJOUR@ODW.FR](mailto:BONJOUR@ODW.FR)

ODW

**ETUDE RÉALISÉE PAR L'AGENCE DIGITALE ODW**

202 RUE DE VAUGIRARD, 75015 PARIS

**[WWW.ODW.FR](http://WWW.ODW.FR)**