

Seyna

Courtiers, remporter vos appels d'offres

Avec la participation de



Sommaire

- 3** Les Grands Principes de l'Appel d'Offres
- 10** Comprendre les besoins client
- 27** Structure de la réponse de l'appel d'offres
- 30** Découvrir Seyna

Appels d'offres

Grands Principes

#1



La Grande Règle de l'appel d'offres : Eviter l'appel d'offres

Pour cela 2 réflexes :

- 1. Préparez le terrain bien en amont** - soit minimum 1 an d'avance pour les grands comptes. Assurez-vous d'avoir des sponsors en interne.
- 2. Explorez tous les leviers pour l'éviter** – Commissionnement préférentiel, participation aux bénéfices, etc.

Magaly Wauters, Senior Account Executive chez Seyna

#2



Assurez-vous que l'appel d'offres vaille bien votre temps

Pour vous aider à discerner :

- 1. Estimez votre probabilité de l'emporter** – si celle-ci est inférieure à 40%, ré-évaluez l'intérêt pour vous d'investir vos ressources.
- 2. Listez 3 à 5 de vos facteurs différenciants** – Ces éléments vous positionnent-ils favorablement vis-à-vis du cahier des charges ? Ex. : Fortes attentes sur le plan technologique ?

Marie-Laurence Gilleron, Directrice Commercial chez Assurant



GO / NO GO

**Avez-vous une réponse à
au moins 90% des besoins
exprimés ?**

Si la réponse est “Non”, reposez-vous la question.

#3

Si vous vous lancez...

Prévoir...



80% de temps de réflexion sur la réponse

20% sur la rédaction

Sur ces...

80% de
temps de
réflexion sur
la réponse

Surtout...

- 1. N'attendez pas la soutenance pour échanger avec le client** - préparez-vous à rentrer dans le (très) concret.
- 2. Constituez une équipe dédiée au projet** – Il est important de combiner les profils en alliant des profils « chasseurs » et « cueilleurs » pour avoir une vision intégrale du partenariat et puiser un maximum d'inspiration auprès de vos équipes.

Appels d'offres

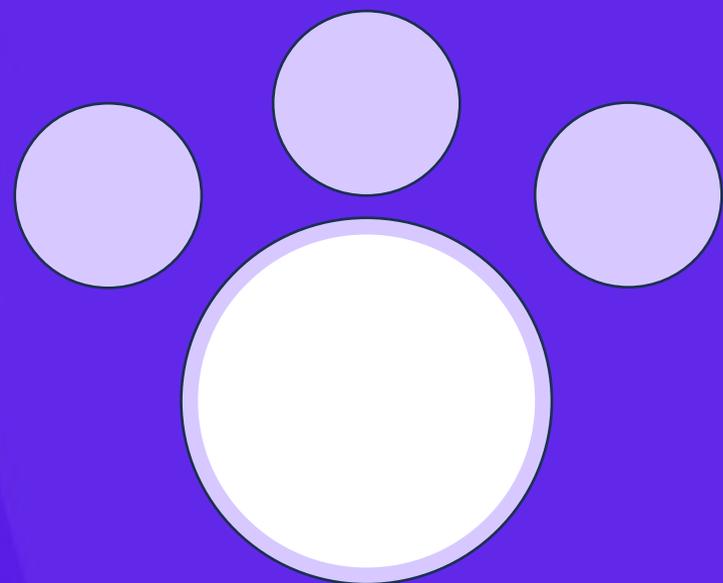
**Comprendre les
besoins clients**

3 grandes catégories de distributeurs



Adaptez bien l'angle de votre discours en fonction du profil de vos interlocuteurs





Les distributeurs experts

Caractéristiques : Les distributeurs ayant pris le parti d'internaliser toutes les opérations assurantielles, ne faisant donc pas appel à des courtiers sur le plan commercial. Ces entreprises disposent généralement d'entités captives.

Profil de vos interlocuteurs : Acheteurs experts qui seront dans un premier temps plus dans une logique d'acheteur / fournisseur sur des services de gestion.

Angle de vente : Direct et concret = Est-ce que cela va marcher ? Comment ? Dans quels délais ?



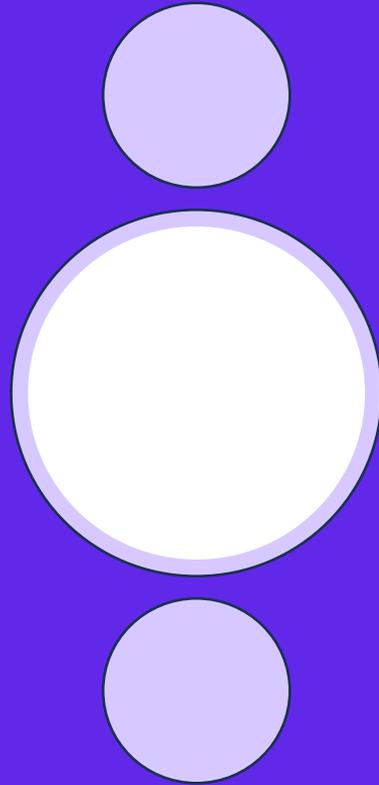
Ce que j'attends de nos partenaires assurantiers ...

1. Être en phase avec notre prix cible
2. La capacité d'absorber une certaine complexité IT pour s'interfacer avec nos systèmes
3. Une idée de claire de la répartition des tâches de la chaîne de valeur
4. Une équipe de qualité



Guillaume de Riberolles

Directeur Marketing des Services Financiers chez Orange



Les distributeurs intermédiaires

Caractéristiques : Les distributeurs dont le modèle économique prévoit généralement un courtier. En effet, pour ce genre d'organisations il peut être plus intéressant d'externaliser l'activité assurantielle.

Profil de vos interlocuteurs : Responsables partenariats ou directeurs commerciaux. Vous traitez dans ces cas-là généralement moins avec des « experts assurantiels » à proprement parler des personnes polyvalentes.

Angle de vente : Soyez force de proposition et axez votre discussion fortement autour du conseil. Objectif : co-construction.



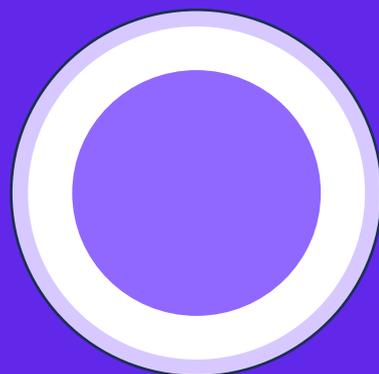
Ce que j'attends de nos partenaires assurantiels ...

1. Apporter de l'expertise et du conseil sur des sujets liés au risque
2. Développer des outils au niveau des attentes du marché
3. Proposer des moyens innovants pour former les équipes tout au long de la distribution des programmes
4. Proposer le meilleur rapport prix/services pour que nos clients reviennent nous voir longtemps

FNAC DARTY

Nicolas Tardy

Directeur de l'offre Services Foyer chez Fnac-Darty



Les distributeurs auto-assureurs

Caractéristiques : Les acteurs misant sur leurs propres ressources pour apporter un service de protection à leurs clients - généralement sous forme d'indemnisation, ou de service.

Profil de vos interlocuteurs : En l'occurrence, vos interlocuteurs peuvent être les mêmes que sur un programme de distribution standard.

Angle de vente : Certaines succès ont vu le jour, ce qui est positif pour le secteur mais c'est également l'occasion de mettre en garde vis-à-vis des risques ACPR liés à ces schémas. Ces acteurs ont d'ailleurs souvent besoin d'une garantie pour couvrir tout débordement éventuel.

Appels d'offres

Structure de la réponse

[Votre logo]

Proposition [Client]

JJ - MM - 2023

I) Message d'introduction

Message personnalisé d'un membre de votre comité exécutif

Objectifs

- Permettre à votre client(e) de se sentir considéré(e) en citant leurs enjeux spécifiques au moment de l'appel d'offres
- Établir d'emblée l'alignement stratégique entre vos deux entreprises. Attention de bien mettre en valeur le fait que votre client sera traité comme un sujet prioritaire par votre entreprise (Ex.: volonté de se positionner sur un segment donné, etc.)
- Humaniser d'emblée le discours en mettant un ou des visage(s) sur la présentation

II) Executive Summary

Aperçu de l'unicité de votre proposition en 1 page

Objectifs

- Mettre en valeur 3 points principaux :
 1. Votre tarif en phase avec les attentes spécifiées
 2. Votre compréhension des besoins mentionnés dans le cadre de la découverte
 3. Les innovations que vous pourrez apporter
- Chiffrer votre impact et indiquer les délais

III) Compréhension des besoins

Reprise des enjeux spécifiques de votre client

Objectifs

- Rassurer le client sur le fait que toute la présentation à venir adressera bien ses besoins
- Utilisez leur jargon et les termes qui leur sont propres. Assurez-vous qu'aucun des éléments de votre présentation ne puisse s'appliquer à leur concurrent. Pour cela, nommer leurs programmes, objectifs macro (ex.: "Vision 2050"), membres d'équipes, etc.

IV) Narrative Marché

**Synthèse des constats
marché sur lesquels
vous axerez votre
discours**

Objectifs

- Dégager une histoire de marché dans laquelle votre client à un rôle à jouer. Attention, à bien générer de l'urgence en rendant l'action :
 1. Inévitable
 2. Urgente
- Prenez de la hauteur en reprenant des grandes tendances macro-économiques qui mèneront à des changements drastiques dans nos manières de faire.



Nous recommandons vivement [cet article](#) pour établir une narrative de marché impactante

V) La Proposition

La valeur que vous avez pensée pour les assurés finaux

Objectifs

- Penser à systématiquement repartir des besoins des assurés finaux dans la présentation de votre offre
- Prendre en compte la spécificité des persona marketing que vous adressez. Ex.: Ventes se réalisant principalement au moment de l'achat en magasin dans le cas du mobile par exemple, attentes fortes au niveau des garanties, etc.



Pourquoi pas être force de proposition et réaliser une **étude marketing ou micro-trottoir** auprès des assurés finaux ?

VI) Les parcours clients

L'expérience globale que vous proposerez à vos assurés

Objectifs

- Prouver votre compréhension du modus operandi de votre client et votre capacité d'interfaçage avec leur système d'information
- Rassurer le client sur l'originalité du parcours proposé – pour cela considérer une étude et présentation de la concurrence. Cela apportera plus de sérénité à votre client.

VII) Opérations et solutions techniques

Votre écosystème de partenaires sélectionnés pour opérer le programme

Objectifs

- Etablir la légitimité de vos partenaires pour opérer le programme. Pour ce faire, des matrices ou « check-list » peuvent aider à rapidement véhiculer le message que le prestataire répond au cahier des charges – ex.: le prestataire bénéficie d'un maillage national, etc.

VIII) La performance commerciale

Les leviers que vous utiliserez pour faire du programme un succès

Objectifs

- Définir les grands canaux de distribution, les taux d'attachement que vous en attendez et comment vous évalueriez la performance du programme sur la durée
- Valider vos hypothèses avec le client pour affiner le plan d'affaires et éviter toute déception à venir. Cela permet par ailleurs d'engager des discussions sur un niveau de co-construction.

IX) Gouvernance

**Le schéma de
collaboration que vous
aurez avec votre client**

Objectifs

- Rappeler l'ensemble des parties prenantes au projet et définir l'organigramme des responsables des différents flux de travail
- Etablir la fréquence de contact, les comités, leurs objectifs respectifs, les reportings attendus, etc.

X) Pourquoi vous ?

Une synthèse finale de pourquoi votre proposition vous distingue de la concurrence

Objectifs

- Finir la présentation sur l'information clé qu'ils emporteront avec eux. S'ils ne doivent retenir que 5mn de la présentation, que souhaiteriez-vous leur dire ... ?

XI) Annexes

Une présentation de votre entreprise et des points de contact

Objectifs

- Donner accès à l'information standard concernant votre entreprise. Garder cette information à la fin vous permettra de rentrer directement dans le vif du sujet.



Seyna Insurance - Combinez performance technologique et expertise assurantielle pour votre produit d'assurance.



Seyna Sell - Optimisez l'expérience de souscription pour dynamiser les ventes de vos produits d'assurance.



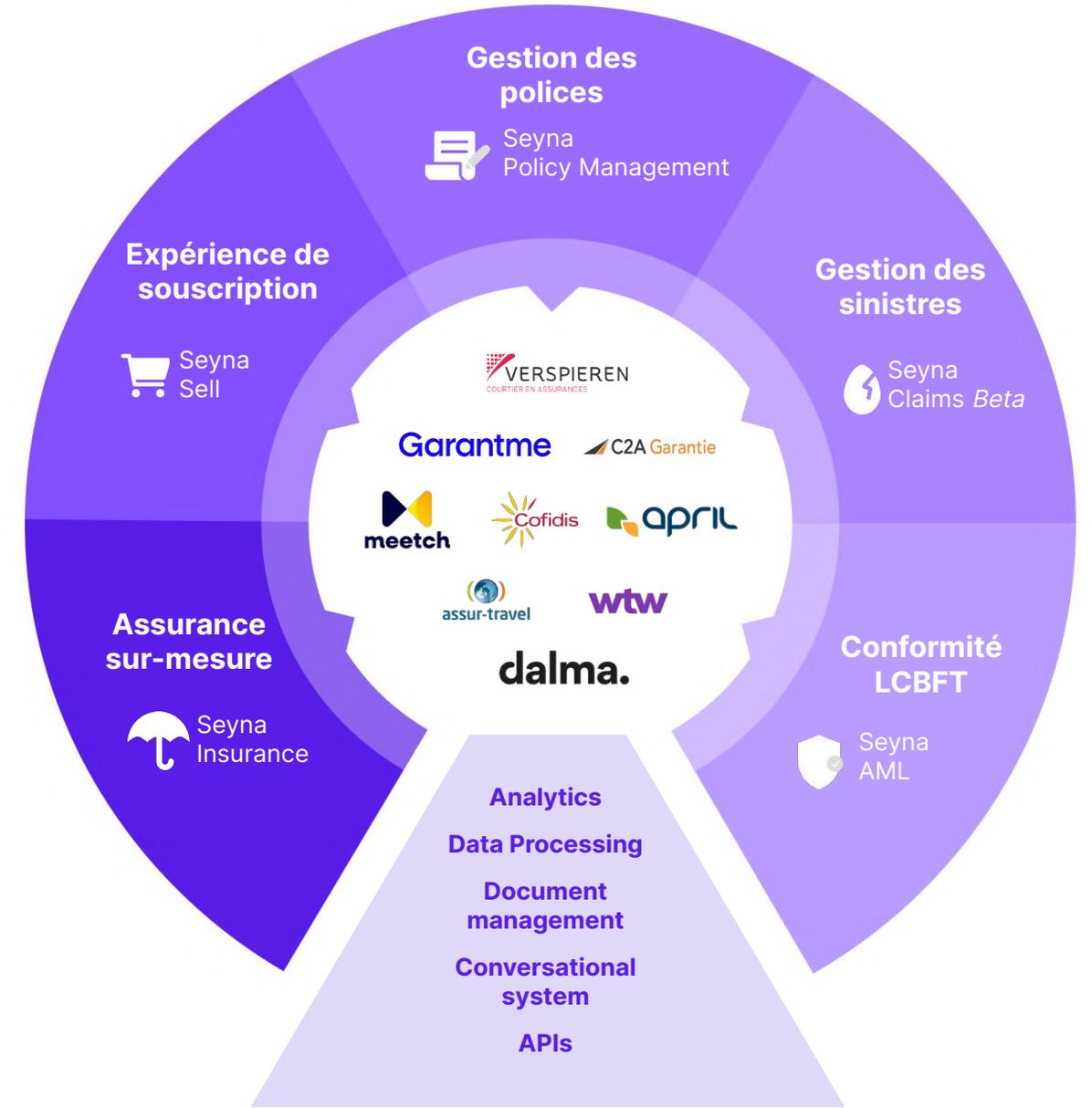
Seyna AML - Automatisez vos démarches LCB-FT et faites de la conformité un avantage concurrentiel.



Seyna Policy Management - Consacrez du temps à vos clients. Automatisez la gestion de vos polices.



Seyna Claims (Beta) - En cas de sinistre, offrez à vos assurés un accompagnement irréprochable et un remboursement rapide.



Découvrir Seyna

La plateforme pour augmenter les revenus des courtiers en assurance. Conçue autour d'une suite logicielle et de produits d'assurance sur mesure, la plateforme Seyna permet aux courtiers de se focaliser sur l'essentiel : leurs clients.

[Réservez votre démo](#)

