

LEMAG

LA REVUE INTERNE DE LA MACSF



[N°18
MAI
2016]

[STAFF]

LEMAG

La revue interne de la MACSF

N° 18 - Mai 2016

Publication gratuite adressée aux collaborateurs MACSF.

Editeur

MACSF Société d'Assurances Mutuelle | Entreprise régie par le code des Assurances, 10 cours du Triangle de l'Arche - 92 919 La Défense Cedex - Tél. 01 71 23 80 80. macsf.fr

Directeur de la publication

Stéphane Dessirier

Rédacteur en chef

Constance Wible

RédactionStéphanie Dédéyan
Aurélié Fernandes
Caroline Jeanbert
Fabian Sire**Réalisation**

Studio PAO MACSF

Maquette

Angélica Tringale

La Comptabilité à l'heure de Solvabilité II et de la dématérialisation



2016 marque un tournant stratégique avec l'entrée en vigueur de la directive européenne Solvabilité II : nous allons gérer les deux normes, française et européenne. Avec un nouveau système comptable depuis 2013, nous accélérons le rythme chaque année. Pour 2015,

nous avons gagné 15 jours sur le calendrier : cette accélération « fast close » est une réussite collective qui associe non seulement les membres de ma direction mais aussi nos collègues actuaires des directions IARD, Prévoyance, Epargne Retraite, Actuariat Central et la direction Finance. En 2016, nous continuons, mobilisés sur l'optimisation de nos travaux, pour automatiser nos reporting à l'ACPR mais aussi rendre le rythme absorbable.

En parallèle, notre monde évolue. En termes d'encaissement et décaissement, nous devons veiller à la sécurisation de nos flux. Dans le cadre du plan stratégique, de l'évolution de la relation sociétaire, du développement du selfcare et de la dématérialisation, nous allons favoriser les virements et prélèvements avec pour cible de supprimer les chèques, objets de nombreux dysfonctionnements. Le chèque est une « anomalie » française, la France étant le 1^{er} pays d'Europe avec 37 chèques par an par habitant (le Royaume-Uni étant 2^{ème} avec 10 chèques). C'est en mettant en avant les nouvelles solutions de paiement que nous ferons évoluer les pratiques.

Faut-il aussi rappeler que la MACSF est une entreprise où il fait bon compter ? Nos bons résultats confortent nos fonds propres essentiels à la pérennité et à la capacité de développement du groupe. C'est avec une grande fierté que nous avons pu, cette année encore, aux côtés de la direction générale, présenter les comptes 2015 lors des conseils d'administration et que nous les partagerons en juin lors des assemblées générales avec nos sociétaires. Ces chiffres témoignent de la réussite que nous accomplissons tous ensemble.

Sandrine Guebin,

Directrice Comptabilité et Administration Groupe

COMPLÉMENTARITÉ DES CANAUX



▲
EDOUARD PERRIN
DIRECTEUR
MARKETING ET DIGITAL

Internet, bon pour le business !

macsf.fr prend une place de plus en plus importante dans la relation commerciale avec nos sociétaires et prospects et génère du business sur l'ensemble des canaux de ventes. Mais comment le web s'articule-t-il avec les canaux déjà existants ? Le point avec Edouard Perrin, directeur Marketing et Digital.

Le Mag : On entend parfois parler de concurrence entre les canaux. La souscription en ligne éloignerait nos sociétaires de la relation commerciale classique et donc du rebond. Qu'en est-il réellement ? Avez-vous des données objectives sur la question ?

Edouard Perrin : Bien sûr ! Je vais prendre trois exemples de relation commerciale que l'on peut avoir avec un client. Le premier, c'est le devis. De manière très factuelle, nos chiffres montrent très bien qu'internet a une place très importante dans la réalisation de devis. En auto, MH et santé, par exemple, sur la dernière semaine, un peu moins de la moitié des devis a été réalisée sur notre site. D'ailleurs, le quart de ces devis environ sont réalisés le week-end, et nous sommes en train de mettre en place des outils nous permettant de connaître plus précisément les horaires. Premier point donc, le digital joue très bien son rôle de vitrine 24h/24. Cela développe la notoriété de marque et la notoriété plus fine, sur chacun de nos produits. A chaque devis réalisé, le client-sociétaire a vu de nombreux autres produits et offres, poussés par le site. Quand on fait un devis, on voit les autres produits.

LM : Et au-delà du devis, est-ce qu'internet génère des souscriptions ?

EP : C'est mon deuxième exemple. Les devis auto réalisés sur le web génèrent des souscriptions au téléphone ou en agence. Là encore, penchons-nous sur les chiffres : sur les devis auto réalisés en ligne sur une semaine moyenne d'avril, nous enregistrons 20 affaires nouvelles full internet et 100 affaires nouvelles par un autre canal. Autre point marquant : les affaires nouvelles auto suite à un devis internet représentent 13 % des affaires nouvelles auto par téléphone, réalisées

par la DRSC et 10 % des affaires nouvelles en agence, par la DRA. C'est loin d'être négligeable et ce n'est qu'un début ! Les devis internet profitent largement aux autres canaux, et dans une proportion importante. Et ceci pour une raison bien simple : les prospects ou les clients-sociétaires ont besoin de parler à quelqu'un pour être rassuré ou avoir des précisions complémentaires. C'est vraiment l'alliance de la technologie et de l'homme qui est gagnante.

Concernant les souscriptions en ligne, entièrement sur internet, je pense que le marché n'est pas suffisamment mûr pour exploser. Tout le monde n'est pas prêt à acheter ses produits d'assurance 100% en ligne. Mais tout porte à croire que ce sera le cas dans quelques années. Nous aurons donc de l'avance sur beaucoup de concurrents.

LM : Donc internet n'empêche pas les autres canaux de faire des contrats. Quid du selfcare ? Est-ce qu'il développe le business ?

EP : C'est le troisième exemple. Une fois que le ou les contrats sont souscrits, nous offrons à nos clients-sociétaires la possibilité de réaliser des actes en ligne, en autonomie totale. C'est à mon sens un vrai plus. D'abord parce c'est essentiel dans le monde d'aujourd'hui : il suffit de s'observer soi-même, rares sont ceux d'entre nous qui se déplacent en agence bancaire pour faire une modification ou réaliser un virement. Les actes de gestion, lorsqu'ils sont possibles en ligne, sont plutôt effectués les soirs et week-end et pas à 15h30 en pleine semaine. Le développement du selfcare facilite la vie de nos sociétaires, qui travaillent pendant toute la semaine et cherchent toujours à perdre le moins de temps possible. Ensuite, le selfcare, c'est bon pour la fidélisation, c'est bon pour la notoriété (chaque acte en ligne donne l'occasion au sociétaire de voir nos produits) et c'est bon pour l'argumentation commerciale : chez nous, vous pourrez, si vous le souhaitez, gérer tel ou tel contrat en ligne.

LM: Internet et l'homme ne sont donc pas concurrents, mais bien complémentaires. Que pouvez-vous nous dire sur les comportements de nos sociétaires sur macsf.fr ?

EP : Pas de concurrence, c'est certain, entre le conseiller commercial en agence ou au CRC et macsf.fr. Un chiffre à retenir : 2/3 des personnes qui font un devis sur internet le font sur plusieurs sites concurrents. Autrement dit, si nous ne proposons pas un site commercial, équipé d'outils de devis et de souscription, ils feront leurs devis ailleurs et oublieront vite la MACSF. Nous n'avons pas d'autre choix que d'y aller.

Nous observons aussi que plus ils ont de contacts avec les autres canaux, plus ils se connectent (et vice versa). 3/4 des sociétaires qui vont sur leur espace personnel ont été au moins une fois en contact récemment avec un autre canal. La complémentarité existe bien entre le web et les autres canaux, mais il est important de noter qu'elle existe dans les deux sens.

En allant plus loin, lorsqu'on analyse la typologie des sociétaires qui se rendent sur internet, on constate que pour 18 % d'entre eux, ils sont étudiants ou internes et pour 50 %, ils sont hospitaliers ou salariés. Cela nous conforte dans notre stratégie car nous visons sur internet spécifiquement ce public-là. Pour les actes simples et rapides, internet joue parfaitement son rôle et répond à un réel besoin.

Enfin, dans un monde où l'information est accessible largement et gratuitement, internet permet de « préparer » une vente. Dans 90 % des cas, la souscription intervient, auprès d'un autre canal, dans les 24 heures qui suivent le devis. La période de réflexion nécessaire à tout acte d'achat a été faite en amont, à l'occasion de la consultation du site et de la réalisation du devis en ligne. Au moment où il contacte le conseiller commercial, le client a déjà une idée précise du prix, de l'offre, des garanties et des services. Encore du temps de gagné pour un éventuel rebond commercial ! ■



LIBÉA, LE LABO MAISON

Dans les mois à venir, Libéa va subir une refonte technique totale. « L'idée est bien d'aligner la techno sur celle de macsf.fr afin de permettre une réelle interaction entre les deux. Libéa va passer du statut d'expérience interne au statut de laboratoire. Nous y testerons des parcours, des process et des offres, que nous pourrions ensuite étendre sur macsf.fr. » confie Edouard Perrin.



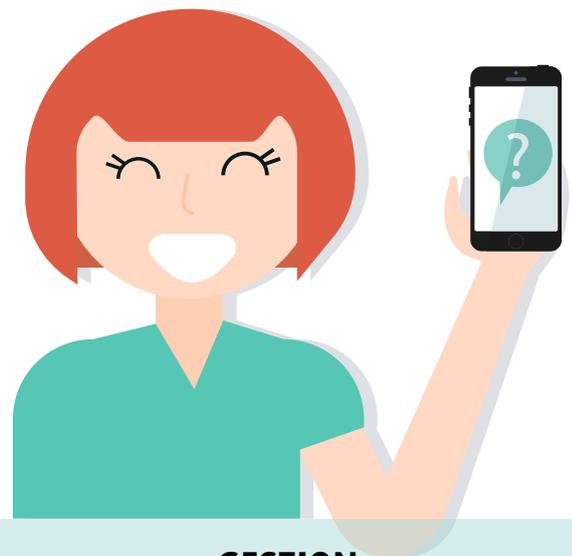
A RETENIR

LE DEVIS

Internet offre un accès 24h / 24 aux devis et à l'ensemble des produits (25% des devis sont réalisés le week end) et 2/3 des personnes qui réalisent un devis sur notre ligne le font sur plusieurs sites.

LA SOUSCRIPTION

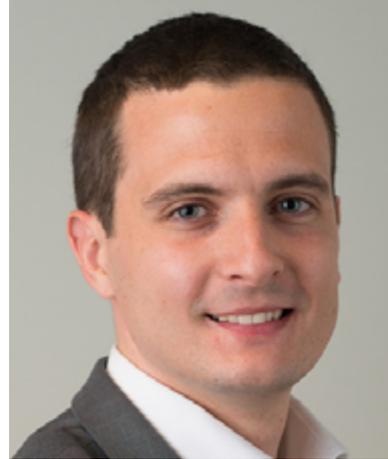
Internet génère du business sur les autres canaux. Dans 90 % des cas, la souscription intervient auprès d'un autre canal dans les 24 heures qui suivent le devis.



GESTION

Avec la possibilité de gérer en autonomie ses contrats, Internet permet un gain de temps pour le client-sociétaire et de la visibilité de notre offre, il renforce la relation de proximité et de service.

INTERVIEW



▲
POUR GAËTAN TALON,
la dématérialisation
contribue au selfcare

La dématérialisation, au service de la nouvelle relation sociétaire

Prochainement, nos sociétaires auront la possibilité de ne plus recevoir leurs documents contractuels par courrier mais de manière dématérialisée. Ce nouveau service, qui s'inscrit pleinement dans le plan stratégique MACSF 2020, est le fruit d'un important travail mené de manière transversale dans l'entreprise. Le point avec Gaëtan Talon, expert organisation méthode à la Direction du Pilotage du Plan Stratégique, en charge de ce projet.

Le Mag : Quand on parle de dématérialisation, on parle de quoi ?

Gaëtan Talon : La dématérialisation, c'est la mise à disposition des documents contractuels des sociétaires - avis d'échéance, attestations, etc. - sur leur espace personnel, accompagnée d'une notification par e-mail.

Ces travaux s'inscrivent dans le cadre du plan stratégique MACSF 2020 et notamment dans la nouvelle relation sociétaire, pour une réponse toujours meilleure aux attentes des professionnels de santé et à leurs usages quotidiens d'aujourd'hui et de demain.

LM : Quels sont les atouts de ce nouveau service ?

GT : Pour le sociétaire, les avantages sont évidents : il pourra retrouver l'ensemble de ses documents sur un même espace, sécurisé par identifiant et mot de passe, à tout moment, où qu'il soit, depuis n'importe quel terminal (ordinateur de bureau, smartphone ou tablette). D'ailleurs, le sociétaire peut déjà nous déposer ses documents dans son espace personnel.

De plus, qu'il s'agisse de leur banque, de la sécurité sociale ou de l'administration fiscale, qui commence à rendre obligatoire la télé-déclaration, les sociétaires sont déjà habitués à ce type de service. Ils nous réclament d'ailleurs régulièrement de pouvoir accéder à une version électronique de leurs documents de façon spontanée. La

dématérialisation constitue, en ce sens, un argument commercial supplémentaire pour simplifier la vie des sociétaires dans la gestion de leurs contrats.

Par ailleurs, en dématérialisant les documents envoyés au sociétaire, une économie sera réalisée, notamment sur les coûts d'affranchissement ; cela permettra également de réduire notre consommation de papier.

Enfin, la dématérialisation contribuera au selfcare qui, lui-même, constitue un axe majeur du plan stratégique MACSF 2020.

LM : Comment allons-nous procéder ?

GT : Afin de faciliter la mise en place de ce nouveau service pour les sociétaires, l'ensemble du portefeuille pour lequel nous possédons une adresse e-mail* passera en dématérialisation pour l'envoi des documents contractuels. Les sociétaires conserveront, néanmoins, la possibilité de recevoir également leurs documents par courrier : ils devront nous en faire la demande.

Les différents documents seront dématérialisés au fil de l'eau tout au long de l'année 2016. Les premières activités concernées sont la RCP et la Santé. Les autres suivront, l'objectif étant d'avoir achevé ce chantier fin décembre 2016.

Avant le lancement de ce service, il est important que nous testions la dématérialisation auprès de nos sociétaires. Il a donc été décidé de réaliser un test en deux phases. La première a commencé le

* Environ 70% de notre base.

19 avril 2016 : 5 000 sociétaires, représentatifs du portefeuille, ont reçu un e-mail d'information leur indiquant que leurs documents vont être mis à disposition sur leur espace personnel. Suivra une seconde phase de test, fin mai, portant sur un nouveau panel de 5 000 sociétaires, qui concernera la mise à disposition de l'avis d'échéance RCP.

En fonction des résultats de ces tests, la dématérialisation sera déployée sur l'ensemble du portefeuille.

LM : Ce projet est très transverse. Quelles sont les équipes qui y ont participé ?

GT : Le projet dématérialisation fait effectivement intervenir la quasi-totalité des directions du groupe qui sont particulièrement impliquées sur le sujet : direction Assurances, DRMPJ, direction Epargne Retraite, DRSC, DRA, DMD, DSI, Financement, Juridique, Moyens Généraux et Communication. D'ailleurs, un comité projet a été constitué pour suivre les nombreux travaux qui ont été réalisés et qui restent à effectuer dans le cadre de ce projet. ■

100 % DIGITAL 0 PAPIER

LE LABEL MACSF AU SERVICE DE LA DÉMATÉRIALISATION EN INTERNE

La dématérialisation, c'est aussi un sujet que doivent porter les collaborateurs de la MACSF, aussi bien dans leur discours vis-à-vis des sociétaires que dans leurs pratiques professionnelles quotidiennes – moins de courriers, moins d'impressions, moins d'archives, avec à la clé plus de confort de travail et des économies – dans un environnement de travail de plus en plus digitalisé. Le label « 100 % digital 0 papier » accompagne dès aujourd'hui les projets de dématérialisation. Une première action de communication estampillée « 100 % digital 0 papier » portera sur la réduction des impressions avec une campagne d'affichage sur toutes les imprimantes du groupe.



LES BONS RÉFLEXES

POUR ACCOMPAGNER LA NOUVELLE RELATION SOCIÉTAIRE

La relation sociétaire évolue et, pour accompagner ce mouvement, la DMD déploie progressivement une vaste campagne de communication vers les sociétaires. Premier élément visible, le label « Les bons réflexes », qui sera apposé sur l'ensemble des supports de communication faisant référence aux modes de contact, avec pour objectif d'orienter le sociétaire vers le canal approprié à son besoin. La dématérialisation a bien entendu été intégrée à ce dispositif au travers, notamment, de l'e-mail envoyé dans le cadre du test ainsi que d'une première série de vidéos diffusées sur internet.

ETUDES

Toujours mieux connaître nos sociétaires

Le service Études externes et veille réalise différentes études tout au long de l'année pour mieux connaître nos sociétaires et détecter leurs besoins. Il nous fait partager quelques résultats significatifs.

NOTORIÉTÉ SPONTANÉE DE LA MARQUE MACSF

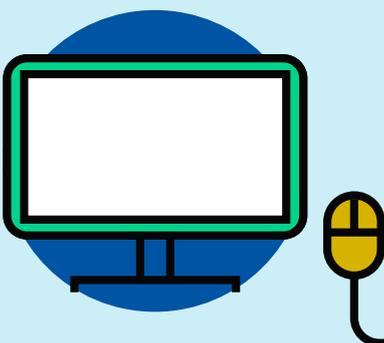


La MACSF a conservé sa place de premier assureur des professionnels de santé, grâce à un taux de notoriété globalement supérieur à celui des concurrents. En 2015, la stratégie du groupe a concentré les investissements média sur les sociétaires, avec pour conséquence un taux de notoriété spontanée de la marque MACSF élevé auprès de cette cible (71%).

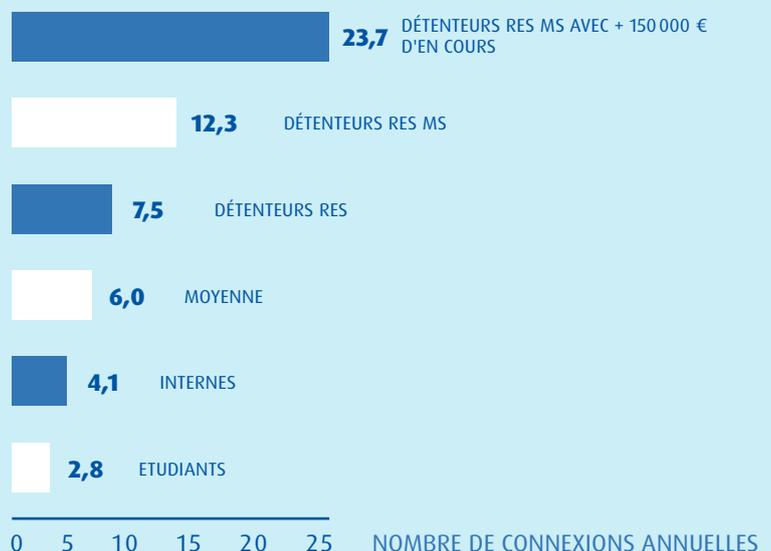
En parallèle, nous avons observé une baisse importante du taux de notoriété spontanée auprès des prospects (18% en 2015 vs 27% en 2014).

Source : baromètre de notoriété et d'image, réalisé auprès d'un échantillon représentatif de 1 008 professionnels de santé, sociétaires et prospects, interrogés en novembre 2015 par téléphone par l'institut Gfk.

MOYENNE DE CONNEXIONS À L'ESPACE PERSONNEL EN 2015



Les sociétaires qui se sont connectés à l'espace personnel MACSF l'ont fait en moyenne 6 fois. Les sociétaires avec de forts encours sur le RES MS arrivent en tête du nombre moyen de connexions.



Source : étude des sociétaires connectés à l'espace personnel au moins une fois en 2015.

Le taux de promoteurs de l'espace personnel MACSF est globalement supérieur à celui des concurrents, ce qui constitue un avantage compétitif.



En considérant votre dernière connexion à l'espace personnel, dans quelle mesure recommanderiez-vous la MACSF à un collègue ou à un membre de votre famille ? Pour cela, donnez une note de 0 à 10.

PROMOTION DE L'ESPACE PERSONNEL



	Espace personnel MACSF	Espace personnel CONCURRENTS
NOTE MOYENNE DE RECOMMANDATION SUR 10	7,3	7,0
TAUX DE PROMOTEURS (NOTES 9 ET 10)	33%	26%

Source : baromètre Net Promoter Score espace personnel, réalisé via AreYouNet auprès de 644 sociétaires connectés à l'espace personnel en mars 2016.

LE CONSEILLER ET L'ACCOMPAGNEMENT, LEVIER DE L'ADOPTION DES UC



Verbatim d'un sociétaire :

« La diversification ça ne peut marcher que si j'ai un interlocuteur en direct. Il faut qu'on m'explique parce que je ne m'y connais pas assez. Lors d'un rendez-vous ou par téléphone »

Source : étude qualitative réalisée auprès de sociétaires détenteurs d'assurance vie à la MACSF en janvier 2016.

Le Vendée Globe, une aventure extraordinaire pour la MACSF

La MACSF sera au départ de la 8^{ème} édition du Vendée Globe, le dimanche 6 novembre 2016, aux Sables d'Olonne, avec Bertrand de Broc. Cette course en solitaire, d'Ouest en Est, a lieu tous les quatre ans et seuls des Imoca peuvent prendre le départ.

Créé en 1989, le Vendée Globe est à ce jour la seule course à la voile autour du monde en solitaire, sans escale et sans assistance. Les sept premières éditions de ce que le grand public nomme aujourd'hui « l'Everest des mers » ont permis à 138 marins de prendre le départ du Vendée Globe, pour seulement 71 qui ont réussi à franchir la ligne d'arrivée. Ce chiffre exprime à lui seul l'extrême difficulté de cet événement planétaire ! Au total, le parcours théorique équivaut à 24 394 milles, ce qui correspond environ à 39 250 kilomètres.

C'est une chance extraordinaire pour la MACSF de vivre une si grande aventure en participant à cet événement mondial.



UN CHALLENGE POUR BERTRAND

- 4^{ÈME} PARTICIPATION
- 9^{ÈME} LORS DE L'EDITION 2012
- OBJECTIF 2016 : MOINS DE 85 JOURS



UNE AMBITION POUR LA MACSF

- UNE FORTE VISIBILITÉ MÉDIATIQUE
- UNE MOBILISATION DES COLLABORATEURS ET DES SOCIÉTAIRES
- UNE GROSSE AFFLUENCE

LE VENDÉE GLOBE EN CHIFFRES

- 1^{ère} course au large au monde
- 3 semaines de village de course & pontons ouverts au grand public
- Plus d'un million de visiteurs en 2012

LES RETOMBÉES EN 2012

- 700 journalistes français et 300 internationaux
- 2 600 retombées nationales dont près de 250 sujets TV
- Plus de 1 100 en presse écrite, 100 en radio et 1 100 sur le net

TEASER DU VENDÉE GLOBE

Parcours de l'édition 2016

La ligne de départ et celle d'arrivée sont situées au large des Sables d'Olonne et le parcours consiste à faire le tour de l'Antarctique en laissant sur bâbord les trois caps.

Pour renforcer la sécurité des navigateurs, des modifications du parcours destinées notamment à éviter les glaces dérivantes ont été apportées et des distances minimales par rapport aux côtes de certains pays de l'hémisphère sud.

« Parmi les inscrits en ce début 2016, je suis le seul à avoir participé à l'édition de 1992, sans les limites de glace. D'ailleurs, en 1992, j'ai dépassé les 60° sud, sous la Nouvelle-Zélande. Alors que le parcours actuel a beaucoup évolué et ne dépasse pas les 54° sud pour des raisons de sécurité. À mon départ en 2012, n'ayant pas fait le Vendée depuis 1996, j'ai embarqué beaucoup d'équipements très chauds et eu la grande surprise de n'avoir jamais eu l'occasion de porter mes gants. Le climat s'est réchauffé et le parcours a changé... »

Bertrand de Broc



#VG2016
VENDEEGLOBE.ORG

Un règlement strict et contraignant

EN SOLITAIRE

Le concurrent ne peut embarquer aucune autre personne sur le bateau, sauf en cas d'urgence avérée, par exemple le naufrage d'un autre concurrent.

SANS ESCALE

Les concurrents ne peuvent mettre pied à terre au-delà de la limite de la plus grande marée haute. Il est toutefois possible pour un concurrent connaissant une avarie de retourner aux Sables d'Olonne et de franchir la ligne de départ, dans une limite de 10 jours après le départ officiel.

SANS ASSISTANCE

L'assistance médicale ne peut prendre la forme que d'un conseil à distance pour aider un concurrent à se soigner. L'intervention directe d'un médecin à bord est interdite. En cas d'urgence, cependant, un concurrent peut être autorisé à recevoir des médicaments d'une tierce personne. L'assistance matérielle ou technique est strictement interdite. Les concurrents ne peuvent accoster d'autres navires ou se faire ravitailler.



Les précédentes participations de Bertrand de Broc

1992

EPISE DE LA LANGUE COUPÉE

1996

ESCALE DANS LE VENDÉE GLOBE

2012

VENDÉE GLOBE TERMINÉ

2016 SON OBJECTIF

MOINS DE 85 JOURS

Bertrand a déjà « bouclé » un Vendée Globe. À présent il entend faire mieux, soit moins de 85 jours. Même si terminer la course est un défi en soi, quand on sait qu'en moyenne la moitié de la flotte au départ n'arrive pas...

Bertrand est bien décidé à faire un meilleur temps : « *Ce n'est pas dément comme objectif, compte tenu des améliorations apportées au bateau. De plus, le bateau a prouvé sa fiabilité. Je navigue avec lui depuis 4 ans maintenant, je le connais très bien.* »



« J'aime les chiffres, les challenges, et le côté relationnel »

La comptabilité spécifique de la réassurance

Joëlle Suretet est en charge du traitement comptable de la réassurance dans le service Comptabilité Technique. En permettant le transfert d'une partie du risque, la réassurance garantit la stabilité et la pérennité du groupe.

De formation comptable, Joëlle Suretet a découvert la réassurance au sein de la Compagnie Transcontinentale de Réassurance puis a poursuivi dans une filiale d'Axa avant de rejoindre la MACSF en 2010. « J'aime les chiffres, les challenges et le côté relationnel que mon métier me procure, aussi bien avec les services en interne qu'avec nos réassureurs en externe » souligne Joëlle. C'est en effet un travail d'équipe qui génère de nombreux échanges avec les services sinistres, informatique, juridique, actuariat, trésorerie et l'ensemble des services comptables.

La réassurance : l'assurance des sociétés d'assurance

La réassurance est un transfert de risque pour faire face à des pics de sinistralité ou à des sinistres majeurs qui pourraient peser trop lourdement sur le groupe. « Le réassureur prend à sa charge une partie des sinistres moyennant le paiement d'une prime annuelle » explique Joëlle.

Les règles sont définies par un contrat appelé « traité de réassurance » en vie et non-vie, branches dommage aux biens, RCP, auto, catastrophes naturelles, etc. La prise en charge par le réassureur peut être proportionnelle au sinistre ou se déclencher à partir d'un certain seuil. Les contrats sont négociés et renouvelés chaque année par le service Actuariat Central de la Direction du Pilotage et des Risques auprès de plusieurs réassureurs afin de partager le risque. Les contrats sont souscrits auprès de Scor, PartnerRe ou encore Swiss Re. Joëlle applique les règles des traités de réassurance au niveau comp-

table : elle calcule le montant des primes dues aux réassureurs, identifie les sinistres visés par les traités et détermine la part à porter à la charge des réassureurs et dans le respect des délais impartis. « La réassurance permet de protéger les bilans et résultats financiers d'une année sur l'autre en participant à la prise en charge des sinistres, garantissant ainsi la stabilité financière du groupe sur le moyen et long terme » souligne-t-elle.

Répondre aux exigences de Solvabilité II

Les normes de Solvabilité II imposent de produire les comptes avec des délais raccourcis - c'est ce qu'on appelle le *fast close* - mais aussi à produire les comptes dans une nouvelle norme, européenne, en plus de la norme française. L'application des traités de réassurance sur les résultats présente une charge de travail conséquente. Pour accélérer ces travaux, l'outil WebXL a été choisi pour automatiser les calculs auparavant réalisés sur Excel. Joëlle s'est ainsi fortement impliquée dans la mise en place de cet outil qui a nécessité un lourd travail de paramétrage réalisé en étroite collaboration avec le service informatique. « Depuis juin 2015, nous sommes partiellement en production pour le calcul et la prise en charge des sinistres sous WebXL, la prochaine étape étant de produire l'intégralité des comptes techniques et financiers ».

Aujourd'hui, Joëlle poursuit le déploiement de WebXL pour assurer une automatisation complète des comptes de réassurance et contribue ainsi au *fast close* nécessaire à Solvabilité II et à la mise à disposition des données statistiques pour le pilotage de l'entreprise. ■

NOS COMMERCIAUX ONT UN
INCROYABLE

TALENT

VOUS AVEZ UN TRUC POUR VENDRE DU FINANCEMENT ?
UNE MÉTHODE INFALLIBLE POUR DÉCROCHER UN RENDEZ-VOUS ?
UNE PHRASE MAGIQUE POUR LE REBOND COMMERCIAL ?
FAITES LE SAVOIR ET PARTAGEZ VOTRE BONNE PRATIQUE !



INCROYABLE TALENT

Méthode de vente, outil d'aide, questionnaire... tout s'apprend. Mais pour être un bon, voire un excellent commercial, il faut y ajouter l'instinct, l'envie et le talent !

Ce talent, nous vous proposons de le tester auprès du jury et de tenter de gagner, chaque mois, un chèque cadeau d'une valeur de 150 euros.

LE PRINCIPE

Le jury va distinguer chaque mois une idée par direction suivant le thème établi au préalable. Que ce soit par équipe ou en individuel, il suffit de déposer votre bonne pratique dans « La Boite ».

COMMERCIAUX

Découvrez les premiers thèmes et envoyez vos bonnes pratiques
Connectez-vous sur l'espace Plan Strat - rubrique : Incroyable talent