



ESSEC
Solutions Entreprises

Rapport

Comment améliorer la satisfaction client dans le milieu assurantiel pour les particuliers ?

— Octobre 2024



Sommaire

1

Executive Summary p. 03

2

Panorama de la satisfaction client p. 07

3

L'importance de bien connaître ses clients p. 21

4

La qualité d'un service innovant, pilier de la satisfaction client p. 33

5

Les enjeux de la digitalisation p. 42

6

Expertise et références p. 51

Executive summary



ESSEC
Solutions Entreprises



ESSEC Solutions Entreprises a réalisé une étude pour identifier les leviers de la satisfaction client dans le milieu assurantiel

L'étude en chiffres :

5

Entretiens qualitatifs avec des responsables de la satisfaction client dans le milieu assurantiel

260

Questionnaires administrés

2

Études Xerfi complètes étudiées et analysées

Le contexte de l'étude

- > **La satisfaction client des particuliers** est au cœur des préoccupations des assurances en France
- > En effet, les assurances cherchent avant tout à **acquérir et fidéliser une clientèle** sur le long terme. Pour cela elles disposent de plusieurs outils (réactivité, clarté et diversité des offres, tarifs avantageux, gestion et utilisation des données privées, etc...)
- > Or, à **l'ère du 100% digital et depuis la loi Hamon de 2015**, il n'a jamais été aussi simple de **changer d'assurance**, d'autant plus que la **concurrence est de plus en plus rude**.
- > En effet, les **assurtechs et les bancassureurs** sont de plus en plus nombreux et viennent conquérir les clients des assurances traditionnelles

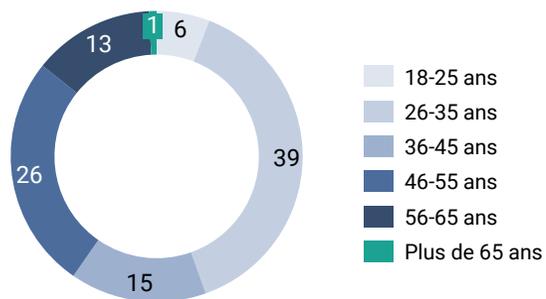
La méthodologie adoptée

- > Les chefs de projet d'ESSEC Solutions Entreprises ont réalisé des **recherches documentaires** sur la satisfaction client dans le milieu assurantiel afin de **cerner les bornes du sujet et d'approfondir les grands enjeux**
- > Les chefs de projet ont également conduit **5 entretiens qualitatifs approfondis avec des professionnels** et administré **plus de 200 questionnaires** à des particuliers assurés, afin de compléter les recherches documentaires réalisées
- > L'objectif a été de **cerner les différents leviers de la satisfaction client des particuliers** en analysant le parcours client et en étudiant les différentes mesures mises en place par les assurances pour y contribuer

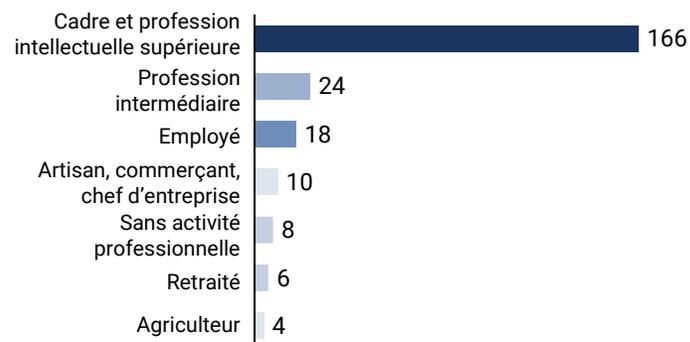
Les 206 participants ont des profils variés même s'ils souscrivent principalement à la Maif



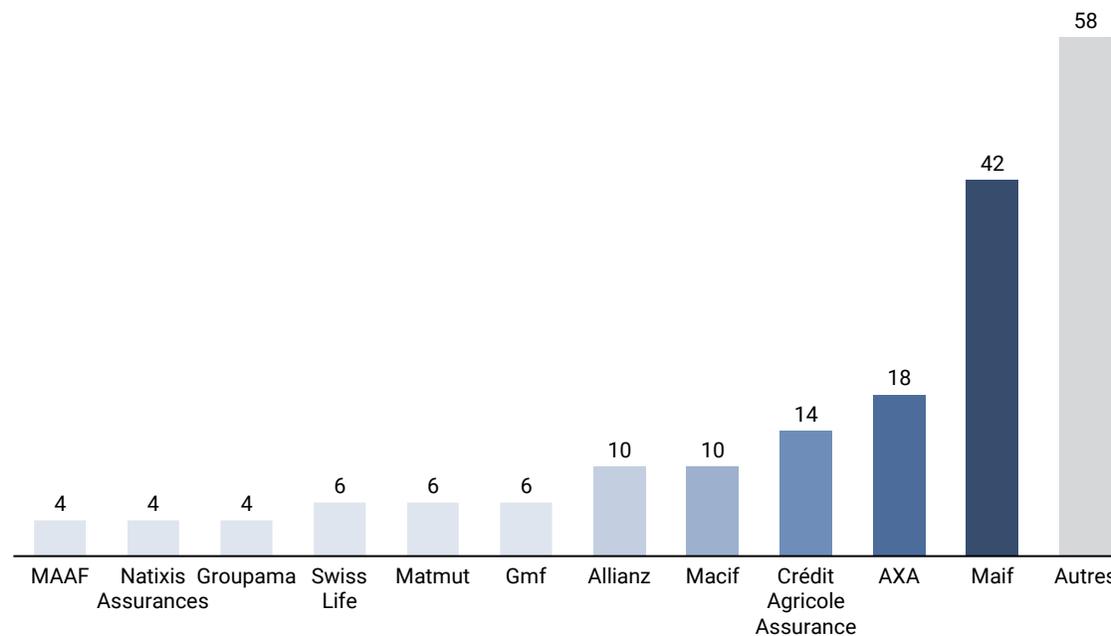
Quel âge avez-vous ?



Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?



Quelle est votre assurance ?



Disclaimer : Les résultats obtenus dépendent de l'échantillon considéré qui, sur certains points, n'est pas représentatif de la population française :

- > La catégorie socio-professionnelle « Cadre et profession intellectuelle supérieure » est sur-représentée
- > Les tranches d'âge 26-35 ans et 46-55 ans sont également sur-représentées

Les recommandations concernent surtout l'accompagnement des clients et la personnalisation des services

Les assurés recherchent avant tout un service de qualité et adaptés selon chaque assuré en s'aidant d'outils numériques



Segmenter sa clientèle selon l'âge et la CSP des clients, afin de mieux comprendre les comportements et attentes vis-à-vis de l'assureur



Garantir aux assurés une **protection totale de leurs données personnelles** afin de favoriser un réel **lien de confiance** avec l'assureur



Implémenter progressivement de l'**assurance à usage et de la multicanalité**, afin de **rendre les clients autonomes**



Améliorer au maximum la **clarté de l'information** présente en ligne ainsi que la **réactivité** suite à une sollicitation d'un assuré



Proposer un **accompagnement personnalisé et adapté aux besoins** de chaque client grâce à des outils numériques comme Zelros par exemple

Les témoignages des assurés

“ Je trouve que mon assurance n'est pas assez réactive lorsque je la sollicite. De plus, je ne me sens pas vraiment accompagnée. J'ai l'impression de n'être qu'un numéro parmi d'autres ”

Assurée de 53 ans

“ Je souhaite pouvoir bénéficier d'une offre réellement personnalisée en fonction de mes besoins et de mes moyens financiers ”

Assuré de 34 ans

“ Je souhaite que mes données personnelles soient protégées par mon assureur car je ne veux absolument pas qu'elles fuitent sur internet ”

Assuré de 47 ans

Panorama de la satisfaction client



ESSEC
Solutions Entreprises



La satisfaction globale

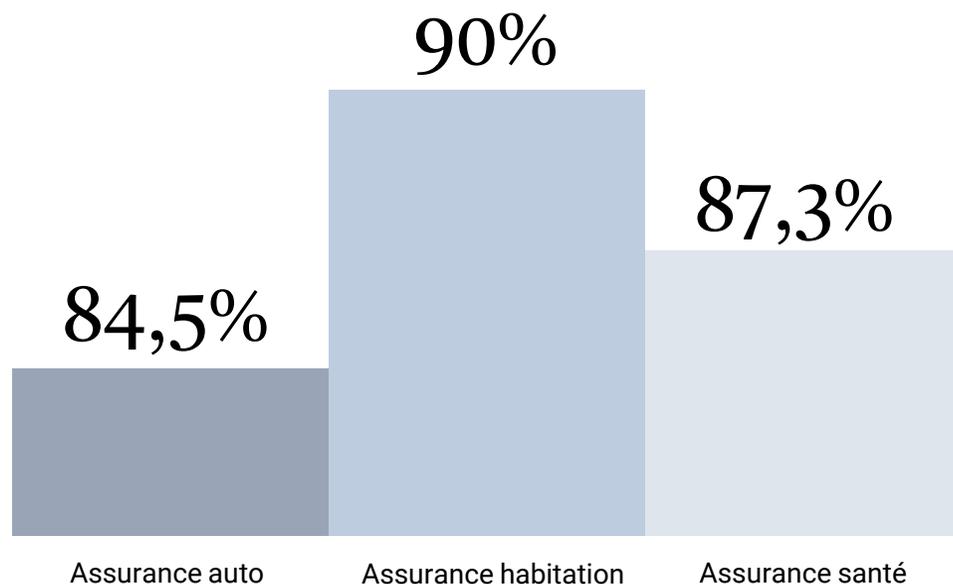


ESSEC
Solutions Entreprises



Les particuliers sont globalement très satisfaits de leur assurance, particulièrement concernant l'habitation

Le taux de satisfaction des assurés est globalement très élevé



Part des répondants se déclarant comme plutôt, voire très satisfaits

Source : *L'observatoire de la relation client en assurance*, Xerfi 2022

Certains assureurs sont des « champions de la satisfaction client » :



95% des sondés plutôt satisfaits et très satisfaits en **assurance habitation**



92% des sondés plutôt satisfaits et très satisfaits en **assurance habitation et auto et/ou deux roues**



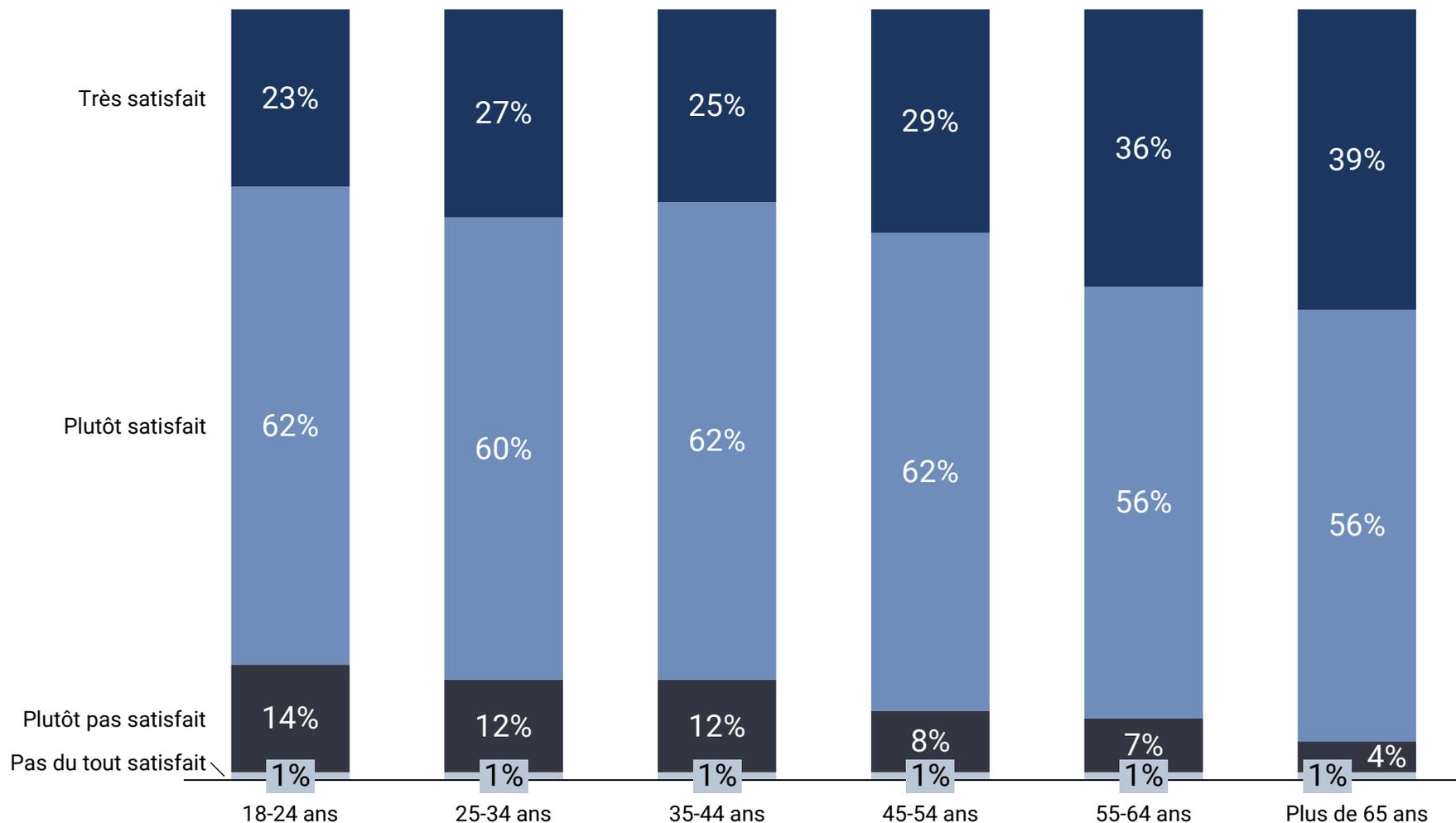
90% des sondés plutôt satisfaits et très satisfaits en **assurance santé**



96% des sondés plutôt satisfaits et très satisfaits en **assurance auto et/ou deux roues**

La satisfaction élevée globale **augmente avec l'âge**

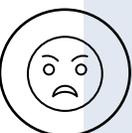
260 répondants



- > Toute catégorie d'âge confondue, **plus de 84% des assurés sont satisfaits de leur assureur**
- > **Le nombre de clients très satisfaits augmente avec l'âge** avec une différence de 16 points de pourcentage entre les -25 ans et les +65 ans
- > **La part de clients très insatisfaits reste globalement stable** toute catégorie confondue (<2%)

La satisfaction globale ne doit pas **occulter plusieurs tendances**

Attentes différentes selon l'âge



> L'insatisfaction est notablement plus forte chez les 18-24 ans, avec **1/3 des jeunes insatisfaits de leur assurance auto**. D'une manière générale, les jeunes souhaitent **plus d'accompagnement au quotidien**

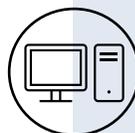


> Les habitudes vis-à-vis de l'assureur sont différentes selon l'âge. Par exemple, **plus de 50% des +65 ans se rendent en agence**, contre moins de 25% pour les -45 ans

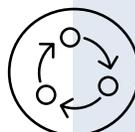


> **59% des +65 ans craignent une fuite de leurs données personnelles de leur assureur** et souhaitent être protégés, contre 45% pour les 18-24 ans

Essor de la mobilité entre assurances



> Face à l'avancée du numérique et de la souscription 100% en ligne, **il n'a jamais été aussi simple de changer d'assurance**



> **1/3 des assurés n'excluent pas la possibilité de changer d'assurance à court terme**

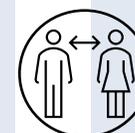
> **Les -35 ans ont une intention de mobilité plus forte**, surtout les 18-24 ans

> **Le degré de fidélisation augmente avec l'âge**



> **57% des assurés de +65 ans souhaitant changer d'assureur sont insatisfaits des tarifs, d'où son importance**

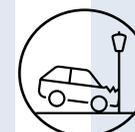
Divergences selon la CSP



> **Les attentes et pratiques** vis-à-vis de l'assureur varient **selon l'origine sociale des répondants**



> **Le tarif est le critère principal** dans le choix de l'assureur pour les **CSP+ en assurance habitation**



> **33% des CSP+ ayant changé d'assureur automobile** l'ont fait car ils n'étaient **pas satisfaits de la manière dont avait été traité un sinistre**, contre seulement 11,1% pour les CSP-

La mesure de la satisfaction client



ESSEC
Solutions Entreprises



On distingue 3 grandes méthodes de calcul de la satisfaction client

Enquête à chaud



- > **Récolter le feedback du client directement après une opération** (achat, contact avec le SAV, réception d'un colis, etc...)
- > Permet d'avoir le **ressenti brut du client**
- > Ressenti **subjectif et brut**

Enquête à froid



- > **Récolter le feedback du client longtemps après une opération** (achat, contact avec le SAV, réception d'un colis, etc...)
- > Permet d'avoir le **ressenti a posteriori** du client
- > Avis **objectif et avec du recul**

NPS



- > Demander à l'assuré quelle est la **probabilité qu'il recommande une marque à un proche**
- > Permet de **diviser les clients en 3 catégories** (promoteur, détracteur, passif)
- > Indice **le plus utilisé**

“ L'enquête à chaud est un bon outil pour avoir une première idée de la satisfaction d'un client mais elle ne doit pas non plus être le seul outil ”

Employée chez la MAIF

“ L'enquête à froid est assez pertinente pour quantifier la satisfaction d'un client car elle lui permet d'avoir du recul sur la situation qu'il a vécu ”

Employé chez Axa

“ Nous utilisons le NPS en complément des enquêtes à chaud et à froid pour avoir une estimation la plus proche de la réalité ”

Employé chez Axa

Le Net Promoter Score (NPS) est l'indice le plus utilisé mais il est aussi controversé

Principe

Le client note sur une **échelle de 1 à 10 la probabilité qu'il recommande les services et produits de l'entreprise** à son entourage.

- > De 0 à 6 : **Les Détracteurs**, insatisfaits et le font savoir
- > De 7 à 8 : **Les Neutres**, satisfaits mais pourraient aller voir la concurrence
- > De 9 à 10 : **Les Promoteurs**, très satisfaits et l'expriment



Calcul

Déduire le pourcentage total des détracteurs de celui des promoteurs.

$$\text{NPS} = \% \text{ de promoteurs} - \% \text{ de détracteurs}$$

- > **NPS supérieur à 70** : population de fans et marque très populaire
- > **NPS supérieur à 50** : majorité de clients très contents
- > **NPS supérieur à 0** : autant de clients fans que de clients neutres ou détracteurs



- > Indicateur **facile** à utiliser
- > Indicateur de **croissance potentielle** pertinent
- > S'adapte aux **différents aspects de l'offre**
- > Permet aux entreprises de **comparer leurs performances** à celles des concurrents et de comparer certains services entre eux



- > Étude **coûteuse** et **chronophage** à grande échelle
- > Scores différents selon les **pays**
- > Ne tient pas compte de **l'influence** de chaque promoteur ou détracteur
- > N'informe pas sur les **raisons** de ce score
- > Ne différencie pas **l'intention** et la **recommandation réelle**

“ Nous utilisons le NPS pour mesurer la satisfaction de nos clients mais nous cherchons surtout à centraliser toutes nos réclamations afin voir tous les motifs d'insatisfaction. Cet indicateur seul n'est pas forcément pertinent... ”

Responsable de la satisfaction client chez MGEN Mutuelle



Idéal pour les **clients fréquents** grâce à sa capacité à **suivre la fidélité et la réputation au fil du temps**

Les grands piliers et enjeux



ESSEC
Solutions Entreprises

2.3

Dans le monde de l'assurance, la relation client repose sur 4 piliers

Une relation discontinue



- > **Les interactions sont plutôt ponctuelles** au moment de la souscription à un contrat, au moment du renouvellement d'un contrat, ou le plus souvent lors d'un sinistre où le client n'est pas dans des conditions d'écoute optimales
- > **Les sinistres interviennent longtemps après la signature du contrat** : 8 ans en moyenne, selon la Caisse des Dépôts
- > Le **peu d'interactions** complexifie la relation client et **augmente**, de fait, les **attentes des clients**

La multicanalité



- > Le principe du multicanal dans l'assurance consiste à donner aux abonnés le choix de l'utilisation du canal qu'ils préfèrent, et **rester à leur écoute à n'importe quel moment**
- > **63% des clients d'assurance en France préfèrent utiliser plusieurs canaux de communication** pour interagir avec leur assureur, selon Deloitte
- > Le principal avantage du multicanal est **d'instaurer une relation plus dynamique, positive et rentable**

La personnalisation

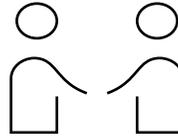


- > **La personnalisation est cruciale** pour les assurances car les besoins des particuliers varient considérablement en fonction de leur âge, leur situation professionnelle, familiale, etc...
- > **Développer des contrats d'assurance sur-mesure est donc essentiel** pour répondre précisément aux besoins des clients (ex. couverture automobile, habitation, santé). Proposer des options modulables est également un plus

L'importance de la réactivité



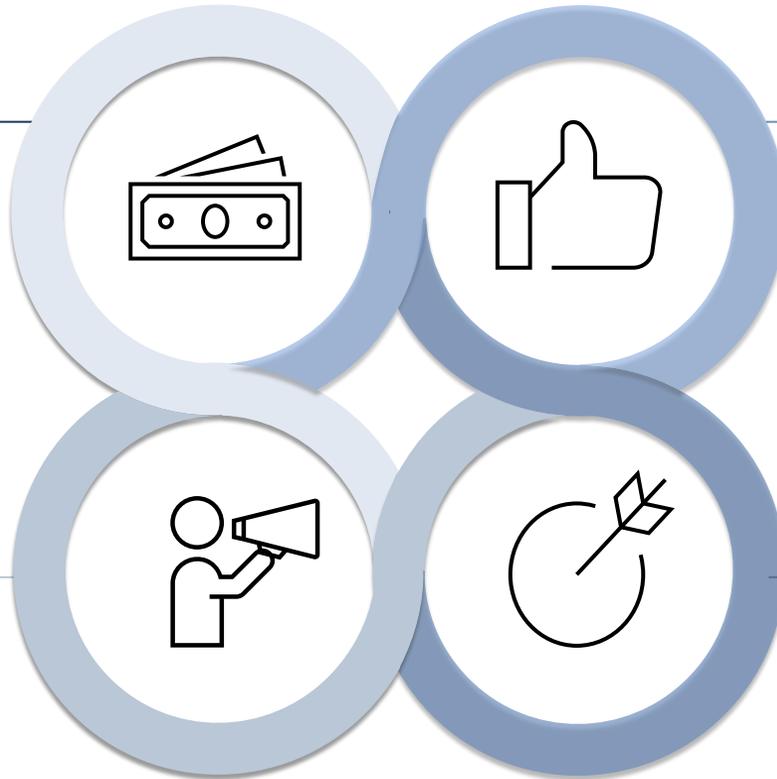
- > **La réactivité est fondamentale pour maintenir la satisfaction client**, en particulier lors de la gestion des sinistres. Une réponse rapide et efficace aux demandes et réclamations peut **significativement améliorer la perception du service par le client et renforcer la fidélité**
- > **Service client 24/7** : Mettre en place des services de support accessibles à tout moment, via différents canaux comme le téléphone, le chat en ligne, et les applications mobiles



La satisfaction client implique 4 grands enjeux pour les assureurs

La rentabilité

Le **coût d'acquisition d'un client est 5 fois supérieur au coût de rétention** et il faut en moyenne **7 ans pour rentabiliser un nouveau client**



La fidélisation

Face à une plus grande facilité de mobilité entre assurances, les assureurs ayant **la plus forte satisfaction client sont ceux qui ont les clients les plus fidèles** et qui **souscrivent au plus grand nombre de services**

Le bouche à oreille

Le **choix de l'assureur est motivé en majorité par l'entourage**, surtout chez les moins de 35 ans (44,8% le définissent comme le critère principal)

Une marge de progression

Bien que la part des clients satisfaits soit importante, la **majorité des clients est seulement « plutôt satisfaite »**

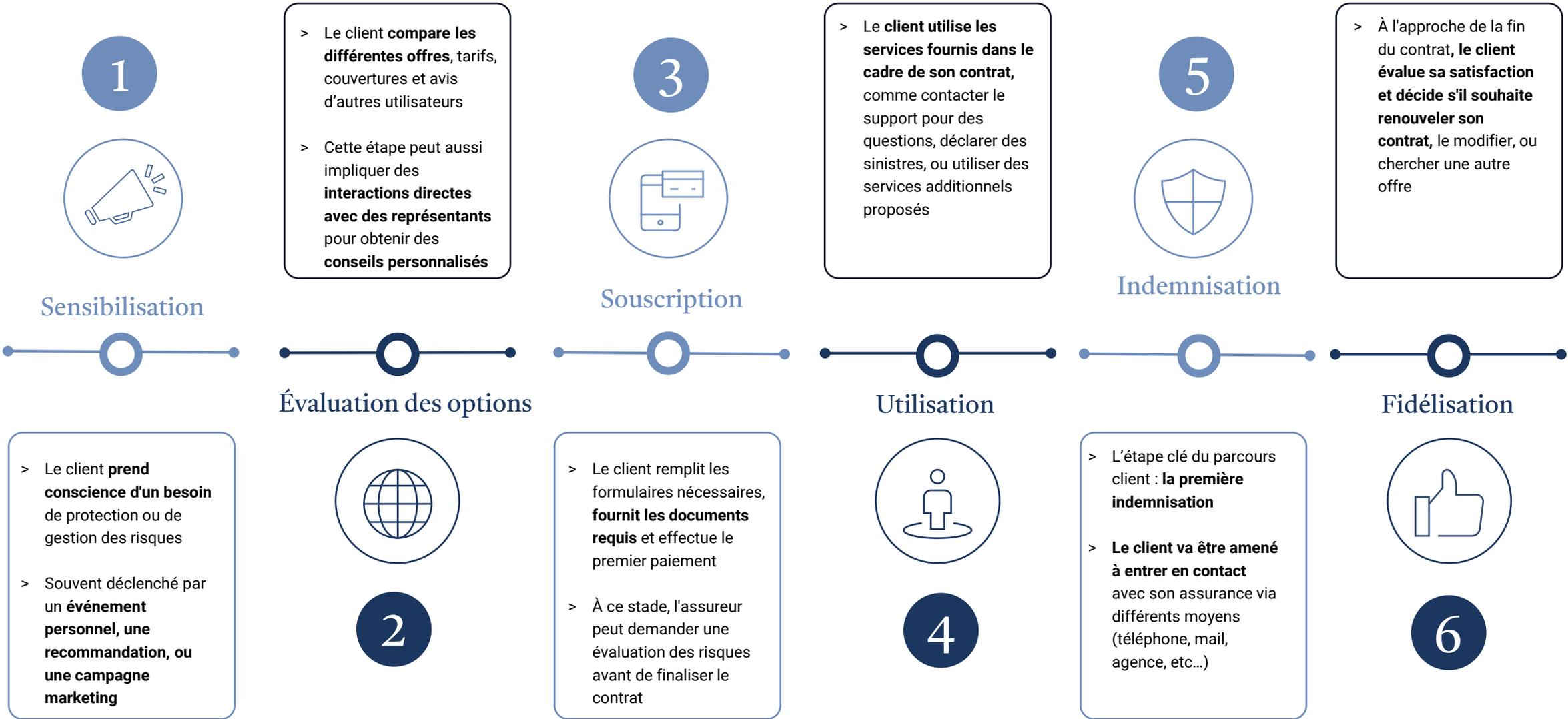
Le parcours client des particuliers dans l'assurance



ESSEC
Solutions Entreprises



Les principales étapes du **parcours client** en assurance



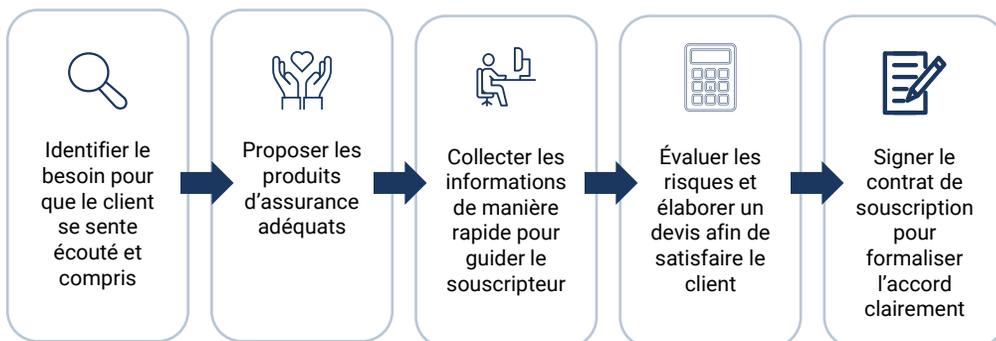
Focus sur deux moments clés : la souscription et l'indemnisation

Ces **deux moments clés** où le client entre en **interaction** avec l'assureur nécessitent de concevoir une **expérience client** qui mise sur l'engagement émotionnel et qui respecte les promesses de valeurs suivantes : **accessibilité, simplicité et immédiateté**



La souscription

Les **5 étapes de souscription** d'un contrat pour une **assurance** et leurs **incidences** sur la **satisfaction client**



Faciliter le processus de souscription pour améliorer la satisfaction client :

- > **Centraliser les étapes de souscription** sur une **plateforme numérique** pour gagner en rapidité et fluidité
- > Permettre la **signature électronique** des documents pour **faciliter la souscription** au contrat
- > **Favoriser la personnalisation des offres** au moment de la souscription



L'indemnisation

L'indemnisation est une étape clé et joue un **rôle crucial dans la satisfaction client**

USE-CASE en **assurance auto** : un outil de numérisation 3D pour une **meilleure évaluation des risques** de vos assurés et une **indemnisation sans surprise**

Objectifs

- > **Numériser** rapidement un **véhicule** ou un appartement une **évaluation précise et détaillée cruciale** lors de l'étape de l'indemnisation
- > Permettre une **estimation des risques** plus **personnalisée**
- > Jouer un rôle clé dans la **prévention des fraudes à l'assurance** en disposant d'un **enregistrement exact de l'état** d'un bien avant la survenue d'un sinistre, la comparaison entre l'état antérieur et postérieur étant ainsi simplifiée

Exemple

- > **WeProov** permet de **dématérialiser les inspections automobiles** en **inspections photos digitales certifiées**, à valeur de **preuve indiscutable** grâce à la **Blockchain**.
- > Le **logiciel** édité par cette AssurTech **guide la capture du dommage, normalise l'identification, automatise son chiffrage** grâce à son **IA** et propose le **meilleur acteur** pour réaliser la **réparation**.
- > WeProov s'adresse à **tous les professionnels de l'automobile** et de **l'assurance**



L'importance de bien connaître ses clients



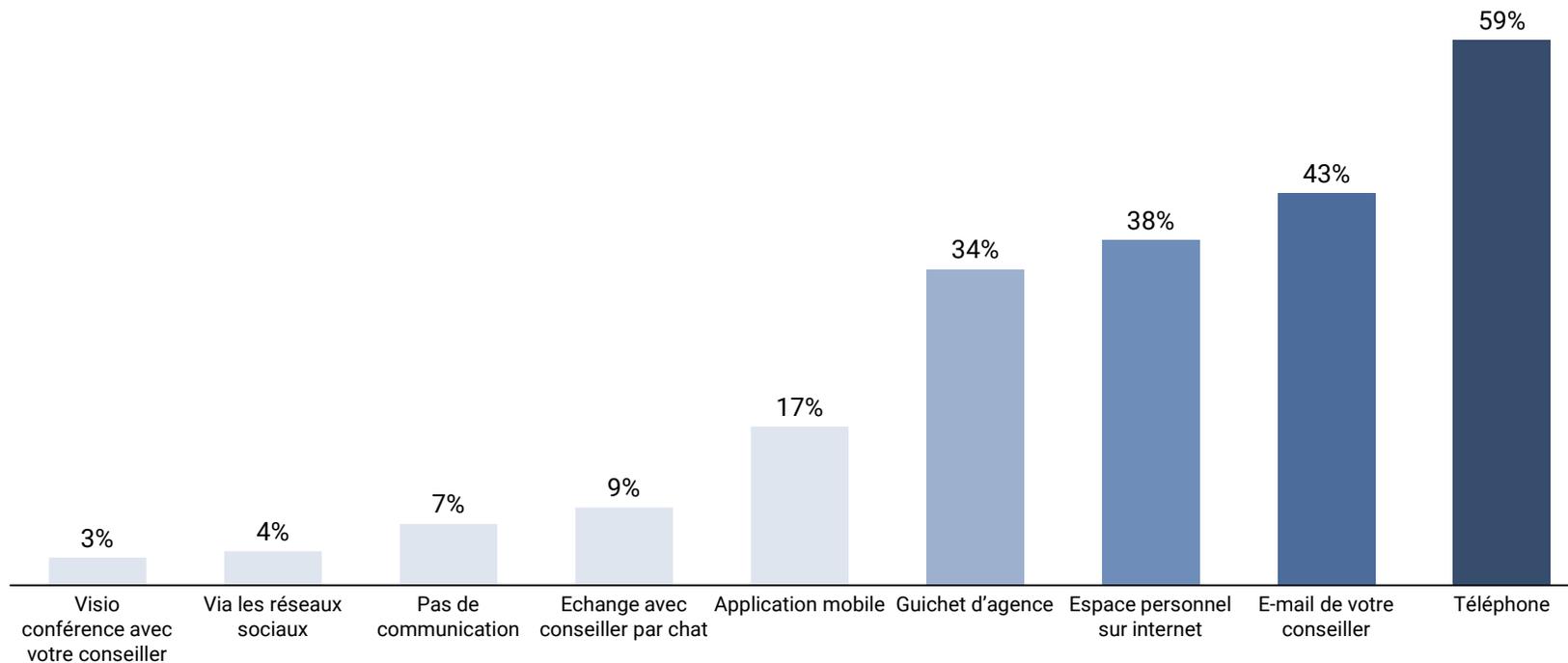
ESSEC
Solutions Entreprises

3

Les assurés choisissent le plus souvent d'échanger **par téléphone** avec leur assureur

Parmi ces choix, quels moyens de communication utilisez-vous pour contacter votre assurance ?

200 répondants



Données clés

- > Plus de la moitié des personnes (**59%**) interrogées utilise le **canal téléphonique** pour communiquer avec son assurance
- > Un faible pourcentage (**7%**) ne **communique pas du tout avec son assurance**
- > Les assurés expriment un **besoin d'être en relation direct avec une personne**, d'où l'utilisation du téléphone et du guichet d'agence

Les divergences selon l'âge des assurés



ESSEC
Solutions Entreprises

3.1

On distingue deux groupes de clients en fonction de l'âge qui agissent différemment

Les - de 45 ans

Préférences de communication

- > Les jeunes ont pour **habitude de moins communiquer** avec leurs assurances
- > Les jeunes **se tournent** plus vers un **conseiller bancaire**, les **avis en ligne** et leur **entourage**
- > Les **18-24 ans** n'ont parfois **aucun contact avec l'assureur**

Particularité du groupe

- > Les jeunes **affichent** des **intentions de mobilité plus fortes**, surtout concernant **l'assurance auto**
- > Les jeunes sont globalement **30% moins exigeants** que les plus âgés à propos de la **réactivité** et la **clarté des garanties**
- > **Les publics plus jeunes** sont en pointe dans **l'utilisation du mobile** en cas de sinistre

Les + de 45 ans

Préférences de communication

- > Les clients plus **âgés** privilégient le **téléphone** et **internet** pour **communiquer** avec l'assureur
- > Mais ils **se rendent** tout de même **plus souvent en agence** que les jeunes

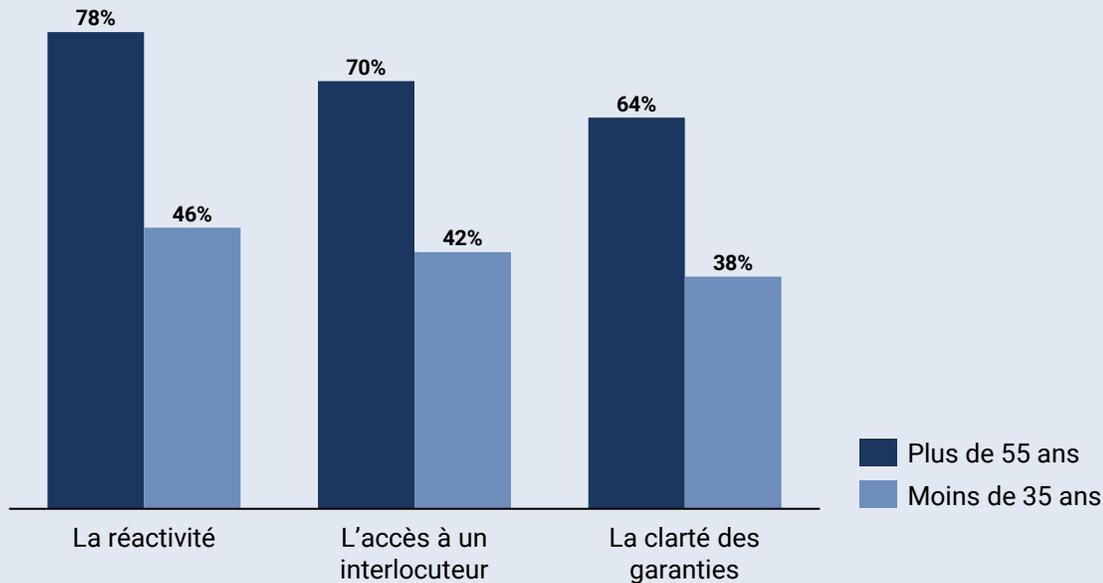
Particularité du groupe

- > **L'exigence des +55 ans** est nettement **plus forte** sur la plupart des axes
- > Les **plus âgés** sont **plus frileux** par rapports aux **partages des données**
- > Les +55 ans sont les **plus méfiants** vis-à-vis d'un **assureur 100% digital**

L'exigence vis-à-vis des services proposés s'accroît avec l'âge

Les plus âgés sont particulièrement revendicatifs sur la réactivité, la disponibilité et la transparence

130 répondants - %



Question posée : parmi tous ces critères, lesquels sont les plus importants pour vous ?

- > On constate en moyenne une **différence de 29 points de pourcentage** entre l'opinion des **+55 ans** et celle des **-35 ans concernant ces trois sujets**
- > Cela peut s'expliquer par une **meilleure connaissance du milieu de l'assurance**

Quels autres axes d'amélioration jugez-vous comme prioritaires ?

Résultats des +55 ans

Des prises de contact fréquentes sur votre situation et adapter vos garanties en fonction

(32,5% contre 23% pour les -25 ans)

Accès à des réseaux partenaires intéressants et de qualité

(37,3% contre 20,4% pour les -25 ans)

Des informations et conseils en ligne en lien avec l'assurance

(33,3% contre 28,8% pour les -25 ans)

- > On remarque une **exigence nettement plus forte des +55 ans** sur tous les axes d'amélioration proposés

Recommandation :

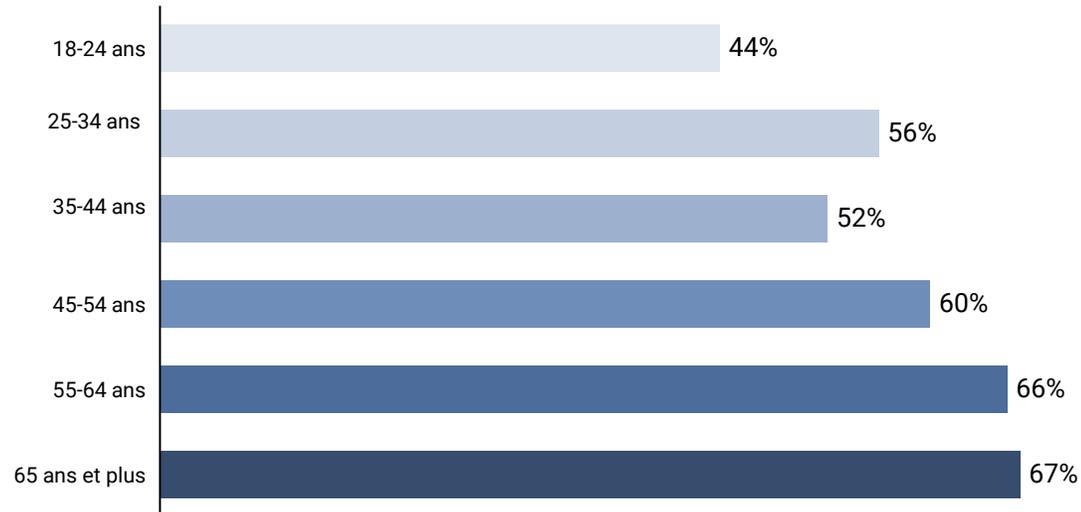
- > L'assureur doit donc prendre en compte qu'un **client de plus de 55 ans aura beaucoup plus d'exigences** vis-à-vis des prestations délivrées et devra **adapter son offre en conséquence**

Les clients plus âgés privilégient le téléphone et internet pour communiquer avec l'assureur

L'usage de canal téléphonique augmente avec l'âge



Part des sondés répondants « oui »

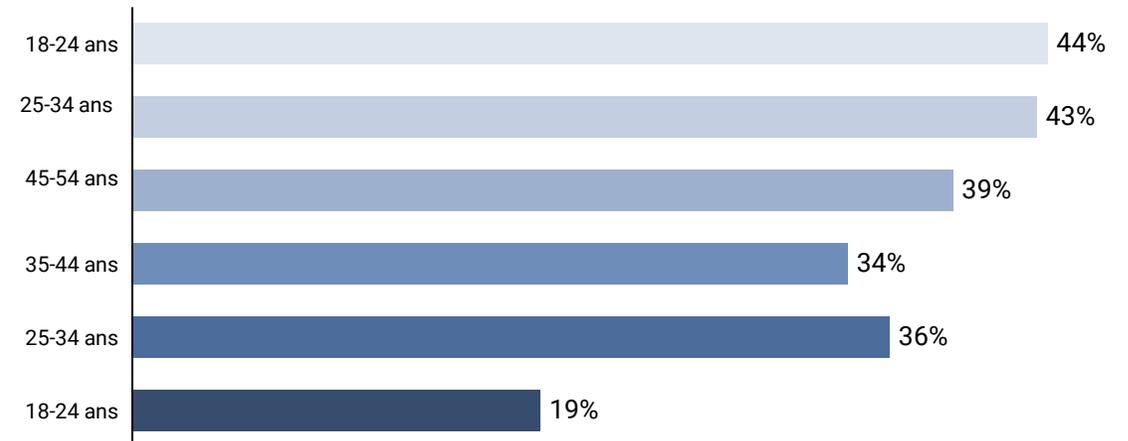


Question posée : contactez-vous votre assureur par téléphone ?

Les plus âgés utilisent plus leur espace personnel sur internet



Part des sondés répondants « oui »



Question posée : contactez-vous votre assureur via votre espace personnel sur internet ?

> L'assureur doit donc prendre en compte que les **+45 ans sont plus susceptibles de joindre l'assureur par téléphone**

> Celui-ci doit donc d'avoir un **service de qualité** (réactif, clair et efficace) s'il veut **maximiser la satisfaction de ses clients**, notamment les +45 ans

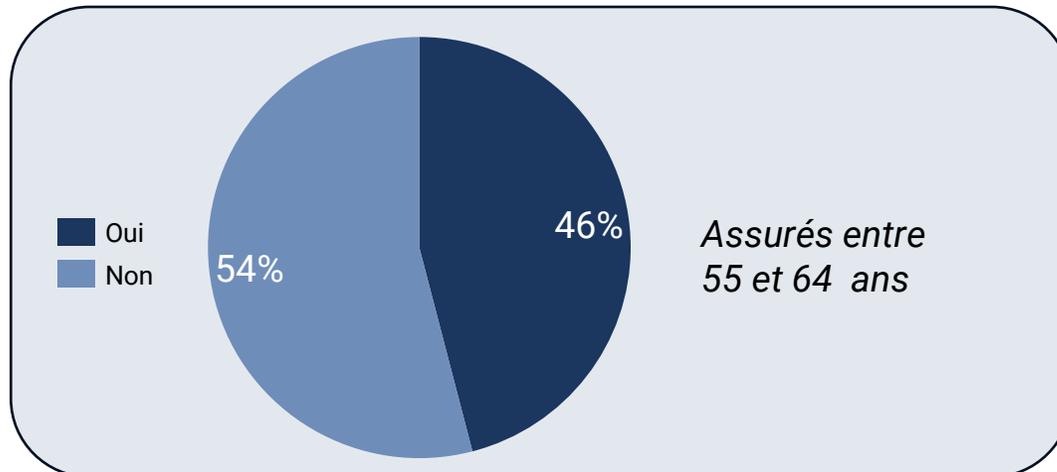
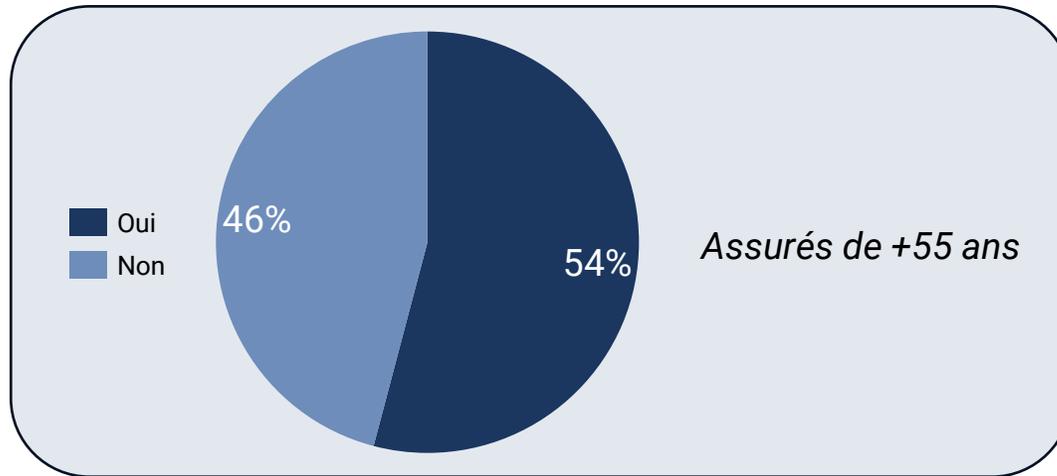


> Les +45 ans sont également **plus susceptibles d'utiliser leur espace personnel du site internet** de l'assureur pour communiquer

> L'assureur doit donc s'assurer **d'avoir un site clair, stable et efficace** pour maximiser la satisfaction client des +45 ans

Les clients plus âgés se rendent en agence plus souvent que les jeunes

Allez-vous en agence en cas de problème ou de question ?



Une propension plus élevée à se rendre en agence

- > On remarque une **préférence des +55 ans pour se rendre en agence** par rapport aux plus jeunes
- > Cela peut s'expliquer par un **désir plus important de s'adresser directement à une personne en face à face**
- > On peut aussi supposer que ce comportement résulte d'une **habitude construite au fur et à mesure du temps**

“ Je préfère me rendre directement en agence car cela m'évite de me perdre sur le site internet et d'être sans cesse redirigé par téléphone. De plus, je suis presque sûr d'avoir réglé mon problème en sortant ”

Témoignage d'un particulier de 67 ans

Les 18-24 ans ont tendance à moins communiquer avec l'assureur



Les jeunes se tournent plus vers un conseiller bancaire, les avis en ligne et leur entourage

- > Les jeunes sont en **manque d'expertise face à l'assurance** et sont donc en **attente d'une expertise** sur le sujet « assurance »
- > Ils expriment **un besoin d'accompagnement et d'avis éclairés**
- > **45% des 18-24 ans** se tournent vers leur **entourage** pour choisir leur assurance, **27% vers des avis en ligne** et **15% vers leur conseiller bancaire**



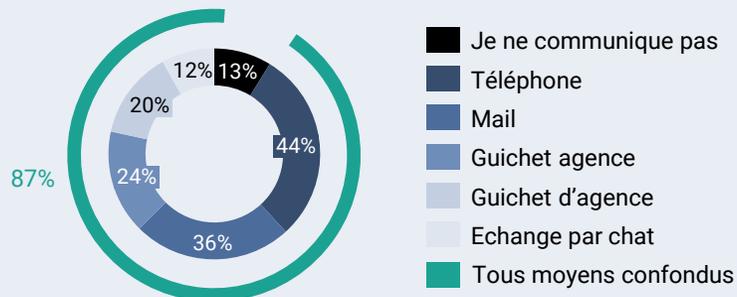
Les 18-24 ans n'ont parfois aucun contact avec l'assureur

- > **13,3% des 18-24 ans ne communiquent pas avec leur assureur** : c'est la plus haute proportion toute catégorie d'âge confondue
- > Cela peut s'expliquer par une **opacité des informations** et un **manque de clarté** concernant les procédures à suivre
- > Pour y faire face, ils se tournent vers **d'autres moyens** (notamment l'entourage, un conseiller bancaire et les réseaux sociaux)



Les 18-24 ans sont donc une catégorie bien spécifique

Par quels moyens communiquez-vous avec votre assureur ?



“ Il est très important de garder à l'esprit que les jeunes sont en moyenne moins informés que les plus âgés. Ils ont donc besoin d'un accompagnement en plus ”

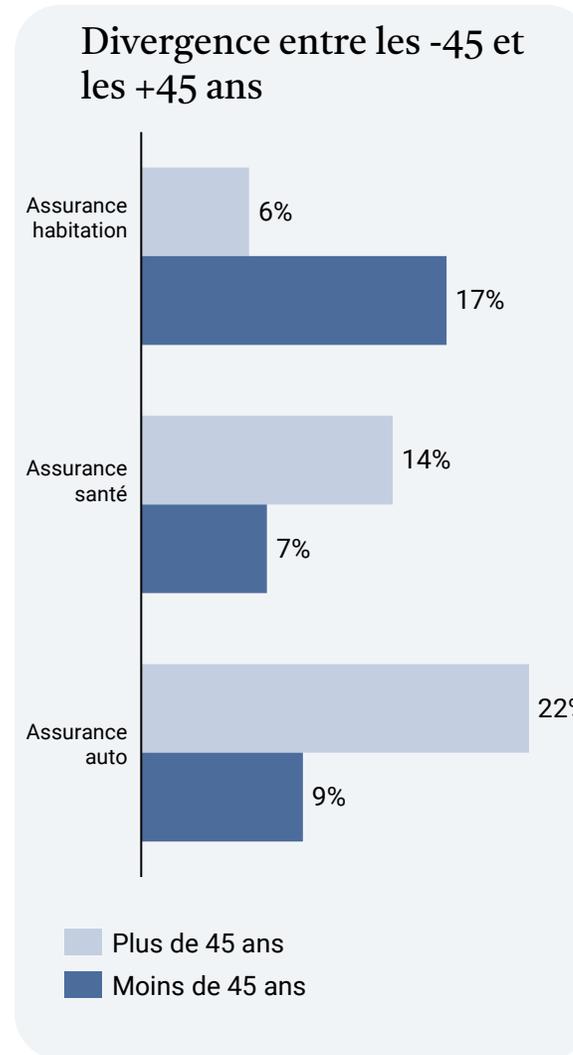
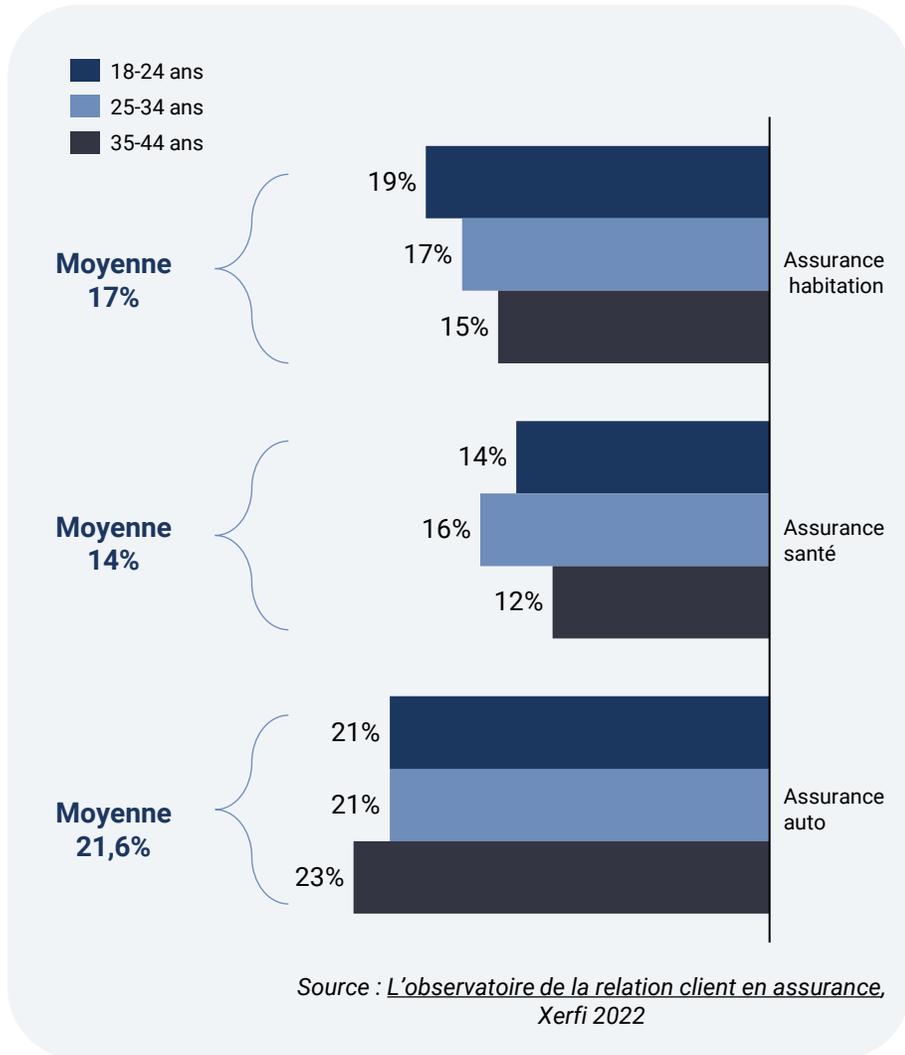
Employée chez GEN Mutuelle

“ Il est parfois difficile de concilier les attentes de nos jeunes clients tout en essayant de satisfaire celles des plus âgés car elles peuvent être opposées ”

Employée chez la MAIF

Les publics de -45 ans affichent des intentions de mobilité plus fortes

La perspective de changements selon l'âge et selon le type d'assurance



> Les -45 ans sont moins susceptibles d'être propriétaire d'un logement et sont donc plus enclin à essayer diverses assurances afin de trouver celle qui leur convient le mieux

> Les +45 ans sont plus susceptibles de souffrir de problèmes de santé et anticipent de futurs besoins de soins

> Les -45 ans sont légèrement moins susceptibles de posséder une voiture et sont considérés comme plus « à risque » par l'assureur du fait de leur âge, notamment les 18-24 ans

Les divergences selon la CSP des assurés

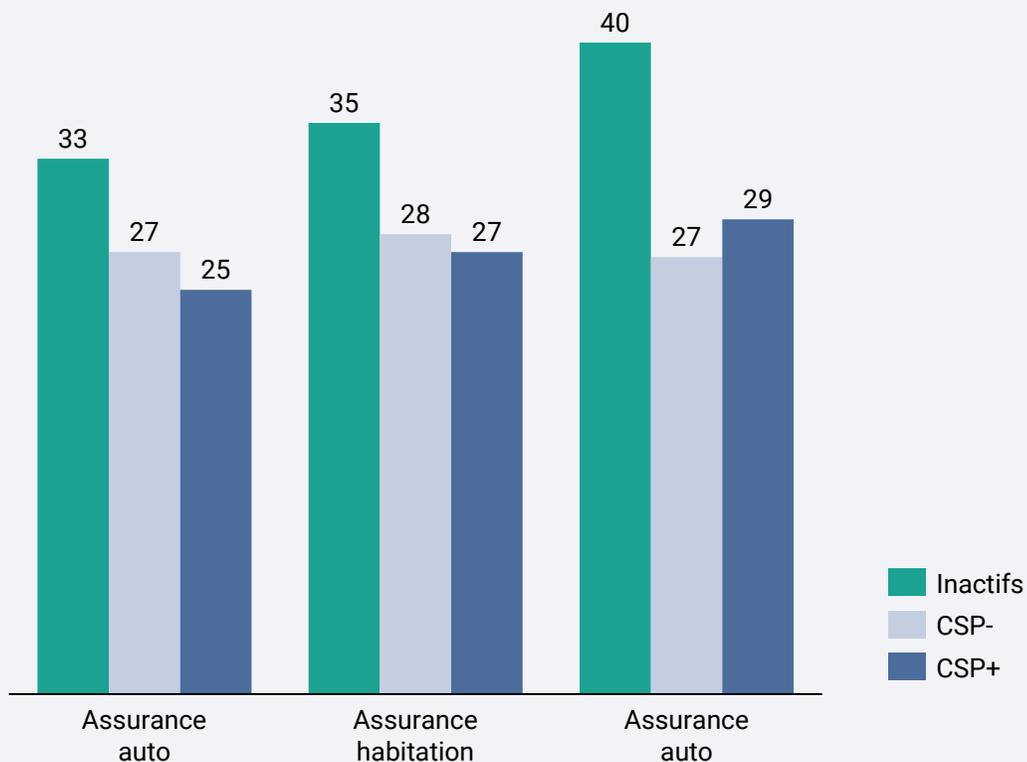


ESSEC
Solutions Entreprises

3.2

Les inactifs sont la catégorie la plus satisfaite et la moins exigeante

Part des clients se déclarant comme « très satisfaits » de leur assureur



Source : *L'observatoire de la relation client en assurance*, Xerfi 2022

Chiffre clé

89,8%

part des inactifs satisfaits toute assurance confondue

Les inactifs sont moins exigeants vis-à-vis de l'assurance

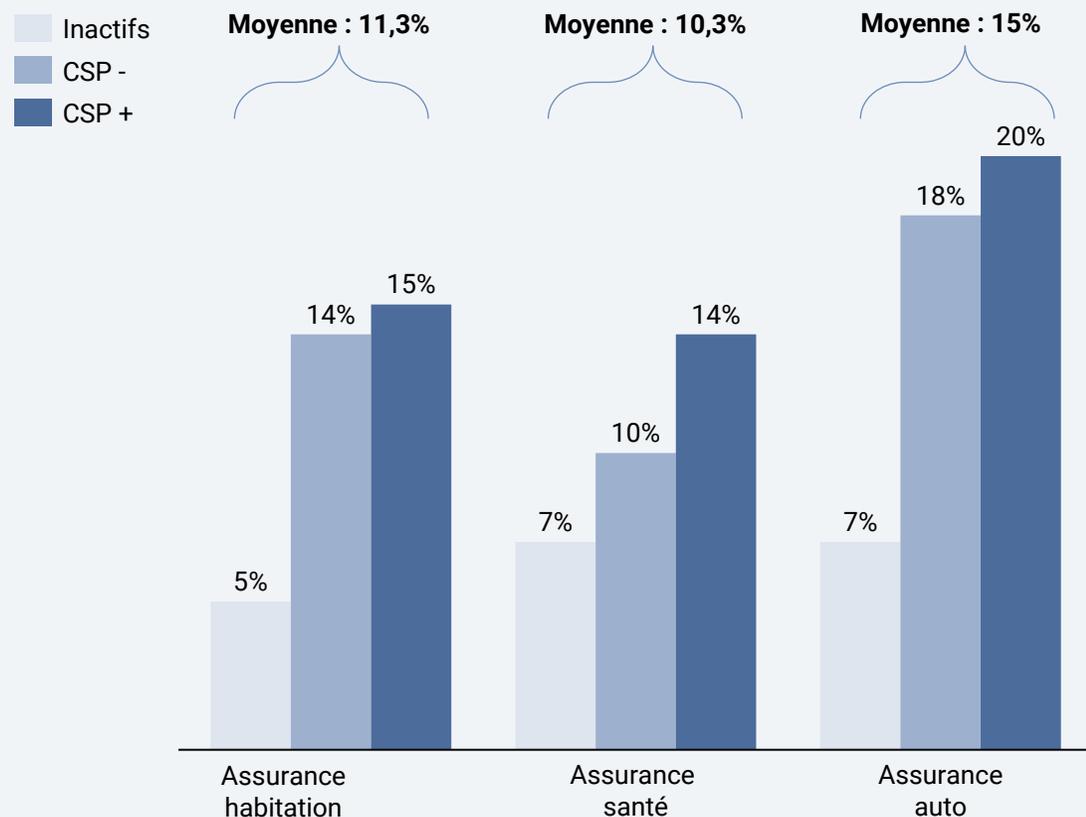
- > Les inactifs sont **en moyenne 36% à être très satisfaits** des services proposés par l'assureur
- > Ils sont seulement **2,1% à se déclarer très insatisfaits en assurance auto, 1,5% en assurance habitation** et **1,4% en assurance santé**

La catégorie « inactifs » est vigilante par rapport aux prix

- > **60,9%** des inactifs ayant changé d'assurance auto déclarent qu'ils **n'étaient pas satisfaits des tarifs**
- > Les **autres motifs de changement d'assureur** (changement dans la vie, niveau de couverture, garanties, etc...) **ne sont cités que par moins de 30% des inactifs**

Les CSP+ affichent des intentions de mobilité plus fortes et sont plus exigeants

La perspective de changement des CSP selon le type d'assurance



Source : *L'observatoire de la relation client en assurance*, Xerfi 2022

Données clés

- > **Les attentes et pratiques** vis-à-vis de l'assureur varient **selon l'origine sociale des répondants**
- > Les CSP+ sont en moyenne **16,3% à vouloir changer d'assurance à moyen et long terme**, contre **15,6% pour les CSP-** et **6,3% pour les inactifs**
- > **33% des CSP+ ayant changé d'assureur automobile** l'ont fait car ils n'étaient **pas satisfaits de la manière dont avait été traité un sinistre**, contre seulement **11,1% pour les CSP-**
- > Nous pouvons en déduire que les **CSP+ sont donc plus exigeants** vis-à-vis de l'assureur

La qualité d'un service innovant, pilier de la satisfaction client



ESSEC
Solutions Entreprises



L'importance de garantir un service de qualité



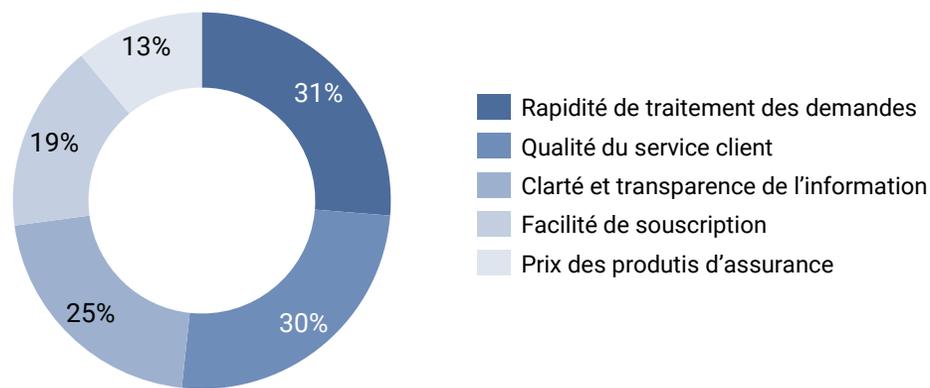
ESSEC
Solutions Entreprises



La rapidité de traitement des demandes d'une assurance est l'un des critères les plus importants

Quels sont les aspects de votre assureur vous satisfont le plus ?

210 répondants



- > Les **2/3 des clients** estiment que la **qualité du service** est le **critère le plus important**
- > Une **minorité des clients** pensent en revanche que le **prix** est un **élément décisif (13%)**

Peu importe leur âge et leur origine sociale, les assurés souhaitent avoir accès à un service de qualité



- > Les clients attendent aujourd'hui non seulement des services et des produits répondant à leurs besoins, mais également un **accompagnement et une qualité de service irréprochables**
- > **La qualité du service client et la rapidité du traitement/du soutien en cas de problème** est l'une des attentes fortes des clients envers leurs assureurs
- > La qualité du service client permet de se **démarquer autrement qu'avec le prix** dans un milieu aussi concurrentiel

La réactivité, la qualité ainsi que la clarté de l'information sont les principaux leviers de la satisfaction client pour les particuliers

Comment cherchez-vous à améliorer la satisfaction de vos clients ?

La vision des responsables de la satisfaction client



“ Nous devons faire en sorte de **rendre le client autonome**, afin d'éviter que nos employés gaspillent du temps et de l'énergie à clarifier les choses. Pour cela, **l'information doit être claire et qualitative** ”

Chargé de la satisfaction client

“ L'intelligence artificielle peut, et doit être utilisée comme un **outil pour améliorer la réactivité de nos services** ”

Chargé de la satisfaction client

“ Selon moi, **clarifier l'information permet au client de ne pas se sentir dépassé ou perdu**. Nous cherchons à simplifier au maximum tous les processus pour ne pas **augmenter l'effort client** ”

Chargé de la satisfaction client

“ Il faut chercher à accompagner au mieux nos clients. Pour cela, un **suivi régulier, réactif et moderne grâce aux outils digitaux** est primordial ”

Chargé de la satisfaction client

Comment améliorer la satisfaction grâce aux innovations



ESSEC
Solutions Entreprises

4.2

L'assurance à usage, un nouveau levier innovant pour améliorer la qualité du service

L'assurance à usage est un modèle d'assurance dans lequel les primes sont calculées en **fonction de l'utilisation réelle des biens assurés**. Elle est rendue possible grâce au **partage de données des utilisateurs**. Elle permet de :

Responsabiliser le client

> L'assurance à usage est déjà utilisée par certaines assurances, notamment en **assurance auto en fonction du kilométrage du client**.



Récompenser les clients exemplaires

Elle **encourage les comportements vertueux**, en assurance auto entre autres mais aussi en assurance santé



Rendre le client responsable

Le client **devient conscient de sa consommation** et adapte son comportement en conséquence

S'adapter aux besoins des clients et réduction des coûts

> Elle permet de **personnaliser les offres** en fonction des besoins spécifiques de chaque client

> L'assureur peut avoir une **meilleure gestion du risque** grâce à des données précises fournies par le client

> Elle **évite au client de payer des frais supplémentaires** pour des services qu'il n'utilise même pas, améliorant ainsi sa satisfaction globale

Mais bouscule la vie privée

> Elle doit faire face à la préoccupation croissante des utilisateurs concernant le **partage des données personnelles et le respect de la vie privée**



Surveillance abusive

Certains clients peuvent être réticents à l'idée **d'être surveillés en permanence et ne font pas confiance à leur assureur**

“

L'assurance à usage implique une transparence de l'information totale entre l'assureur et le client

”

Interlocuteur chez Harmonie Mutuelle

La multicanalité, un moyen efficace pour améliorer la fluidité de l'expérience client

La multicanalité consiste pour une assurance à **proposer à l'assuré différents canaux de communication** (téléphone, mail, site internet, agence, etc...) pour joindre son assureur et de le laisser libre dans son choix.

Réduire les pain points et gagner en fluidité

- > L'application de la multicanalité permet aux clients de **choisir librement et selon leurs préférences personnelles** le moyen qu'ils souhaitent utiliser pour communiquer avec l'assureur
- > Cela permet de **réduire les pain points** des clients qui pourraient survenir lorsqu'un client cherche à entrer en contact avec son assureur
- > Le client n'a pas à se poser la question du moyen à employer pour communiquer. Cela va donc **améliorer la fluidité de son expérience client**

Une solution déjà mise en œuvre avec succès

- > Certains assureurs ont déjà mis en place ce système avec des **résultats très positifs**

“
Chez MGEN, nous avons fait le choix de mettre en place la multicanalité afin de maximiser notre satisfaction client. Que ce soit par mail, téléphone ou autre, notre client peut nous joindre à tout moment et avec le moyen qu'il souhaite. Dans nos enquêtes, nous avons pu remarquer que c'était un aspect très apprécié des clients”

Interlocutrice chez MGEN

Principaux enjeux de la multicanalité

Le client ne risque-t-il pas de se perdre parmi toutes ces options ?

Quels canaux de communication sont les plus efficaces ?

Peut-on réellement arriver à délivrer un bon service sur tant de canaux différents ?

Cette solution n'est-elle pas trop coûteuse à long terme ?

L'impact transformationnel des chatbots sur l'expérience client en assurance

38% des répondants ne sont **pas frontalement opposés** à l'idée d'un **service client uniquement accessible** par chat ou par mail

L'importance d'un chatbot dans le milieu de l'assurance

Une rapidité inégalable

- > **Instantanéité** dans la **relation client** en **supprimant le délai d'attente** donc, in fine, une amélioration de la satisfaction client
- > **Automatisation des tâches** à **faible valeur ajoutée**, donc réduction des coûts

Une disponibilité permanente

- > Contrairement à un conseiller humain, un **chatbot** est **disponible 24h/24** et **7j/7**
- > Cette **disponibilité** est très **appréciée** de ceux-ci, qui ne peuvent généralement **pas s'occuper** de leurs démarches administratives aux **horaires de bureau**

Un interprète efficace

- > **Capacité** à fournir des **réponses personnalisées** grâce à **l'intelligence artificielle**

Les caractéristiques d'un bon chatbot

Le savoir-faire

- > Le chatbot doit être **entraîné le plus possible** en lui fournissant une base de **connaissances solides**

La personnalisation

- > Le secret de **l'efficacité** d'un chatbot repose sur la **personnalisation des échanges**.
- > Parce qu'il **sait à qui il s'adresse**, il propose des **réponses** et des **solutions personnalisées**

La voix du chatbot

- > Fait **partie intégrante** des **attributs émotionnels** que l'on attache à une personne
- > La **voix du chatbot** doit être **cohérente** avec votre **image de marque** et vos **cibles**
- > Un ton jovial et léger pour la génération Y, une tonalité pro et experte pour une audience plus âgée ou plus exigeante, etc.

Use case : utilisation de la solution Zelros pour personnaliser ses offres

Grâce aux progrès de l'IA, de **nouveaux outils numériques apparaissent** et sont susceptibles **d'aider les assureurs à améliorer la qualité de leurs services**



> Zelros est un éditeur de logiciel B2B spécialisé dans le secteur de l'assurance, notamment dans **l'aide à la vente** via sa plateforme capable **d'accompagner les conseillers dans la gestion de la relation client**

> Grâce à une combinaison d'IA et de machine learning, la société a réussi à **créer un modèle prédictif et contextualisé**

> Ce modèle **s'intègre dans le CRM** du client et **l'accompagne tout au long du processus de vente** (rebond commercial à la gestion de sinistre)

Utilité pour l'assureur

- > Cet outil permet d'offrir aux clients des **couvertures et des conseils de prévention optimaux** sur tous les canaux de distribution
- > Utiliser ce genre d'outil permet donc d'améliorer la satisfaction client en répondant au **besoin de personnalisation des offres**
- > Cela permet également un **accompagnement sur-mesure**

Cas pratique

- > Depuis 2018, les collaborateurs de CNP Assurance utilisent un chatbot intégré par Zelros pour **simplifier la gestion de la relation client**
- > Cela permet de simplifier l'accès aux ressources pour le collaborateur et de **répondre rapidement aux clients sur des sujets complexes**
- > **Plus de 600 collaborateurs** se connectent régulièrement à ce chatbot



Les enjeux de la digitalisation



ESSEC
Solutions Entreprises

5

Les nouveaux moyens de communication digitaux



ESSEC
Solutions Entreprises

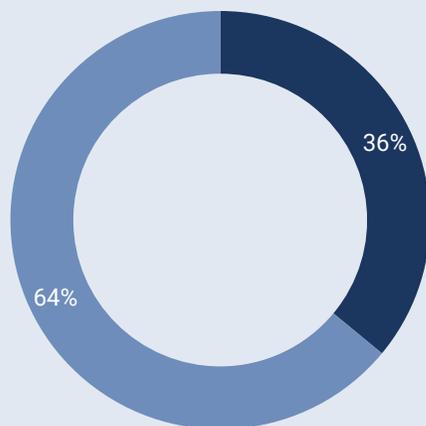
5.1

L'usage de l'application de l'assureur se démocratise

Utilisez-vous l'application mobile de votre assureur ?

200 répondants - %

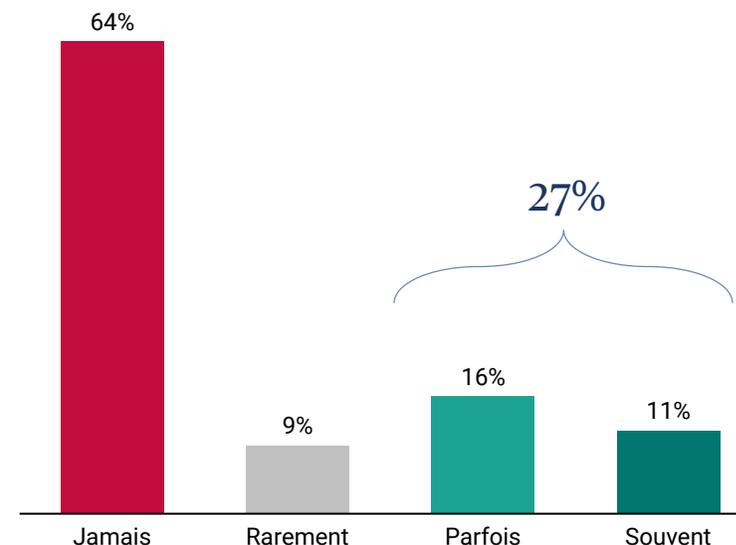
- Oui
- Non



- > **36% des assurés** utilisent l'application mobile de leur assureur, un chiffre qui est **tiré à la baisse par les catégories plus âgées** qui sont moins à l'aise avec la technologie
- > **36,2%** indiquent l'avoir **téléchargé au moins une fois**
- > L'assureur ne doit donc pas négliger le canal application car il est utilisé par de nombreux particuliers

À quelle fréquence l'utilisez-vous ?

180 répondants - %



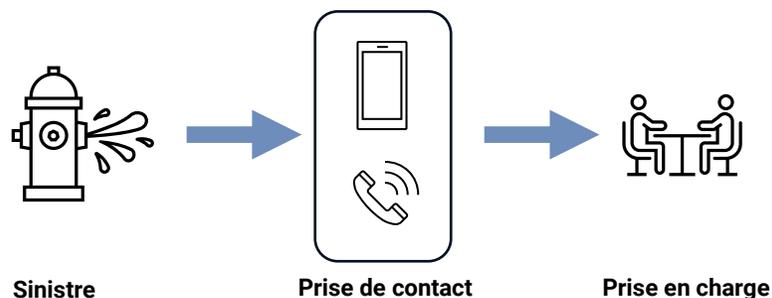
- > **Presque un tiers des assurés** utilise au quotidien l'application de son assureur (**27% en tout**)
- > L'assureur doit donc **rendre son application attractive et pertinente** pour convaincre ses clients de **télécharger son application et de l'utiliser au quotidien**

La déclaration des sinistres se fait de plus en plus de manière digitale

L'usage du digital gagne du terrain dans toutes les tranches d'âges

Quel que soit l'âge, le **téléphone est le canal le plus utilisé** en cas de sinistre (**54,7% en moyenne**) :

- > **Les publics plus jeunes** sont en pointe dans l'utilisation du mobile en cas de sinistre
- > Mais les plus âgés utilisent aussi le digital. Par exemple, **41% des +65 ans utilisent un ordinateur** pour déclarer un sinistre



L'assureur doit donc s'assurer d'avoir un service client téléphonique de qualité car il est le canal le plus utilisé par les assurés

Mais la déclaration en agence continue d'être utilisée, surtout par les plus âgés et ne doit donc pas être négligée

- > L'usage de l'agence **progresses avec l'âge**
 - > La **tranche d'âge qui se déplace le plus en agence est celle des +65 ans** avec **46%** de personnes se déplaçant en cas de sinistre
 - > La tranche d'âge des **18-24 ans** continue à se déplacer en agence. En effet, **27,3% des 18-24 ans ayant eu un sinistre se sont déplacés en agence** pour effectuer toutes leurs démarches
- > **La qualité du service en agence ne doit donc pas être négligé** par l'assureur car c'est un moyen très utilisé par les particuliers



12,9%

des assurés ont eu recours à une mise en relation via app suite à un sinistre



33,3%

des assurés utilisent leur ordinateur pour communiquer avec l'assureur en cas de sinistre

L'essor de l'assurance 100% digitale



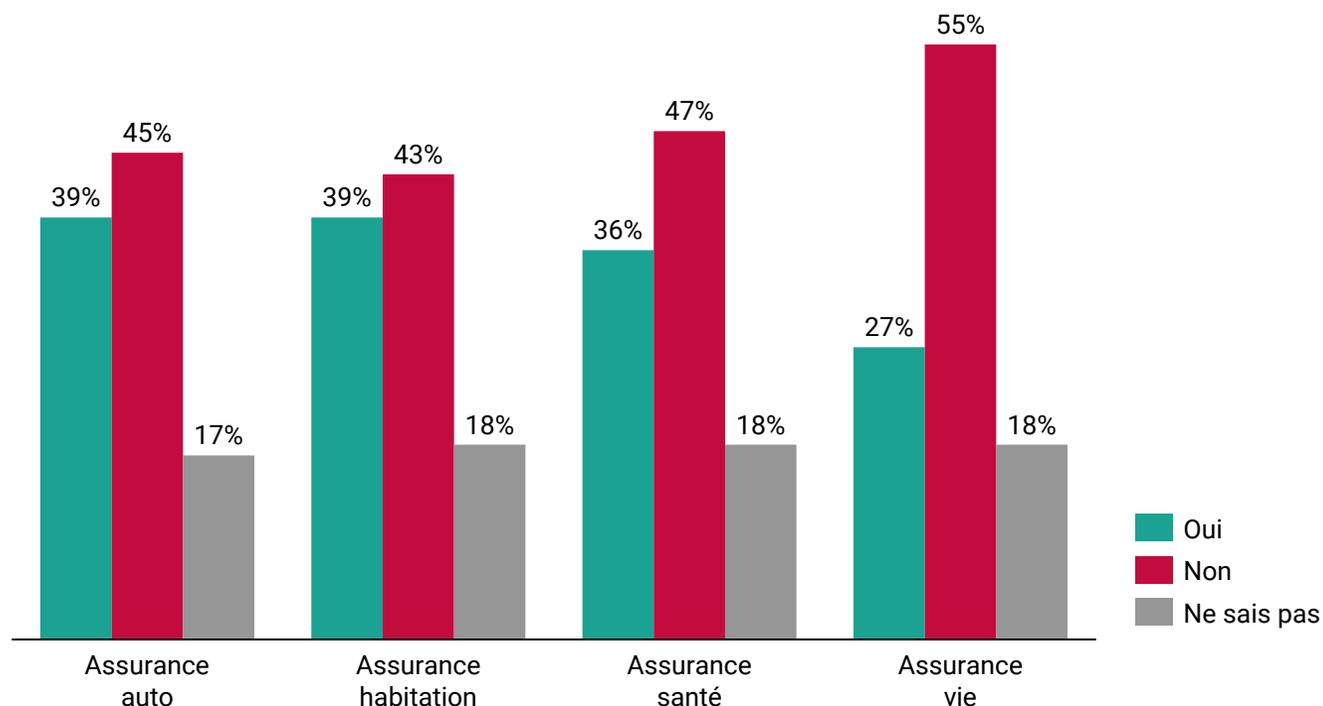
ESSEC
Solutions Entreprises

5.2

Plus d'un tiers des assurés sont ouverts à l'assurance 100% en ligne

Quels produits d'assurance seriez-vous disposé à souscrire chez un assureur 100% en ligne ?

210 réponses



Lecture : « 39% des assurés sont ouverts à souscrire une assurance auto 100% en ligne »

Les tarifs et la réactivité sont les motivations principales  

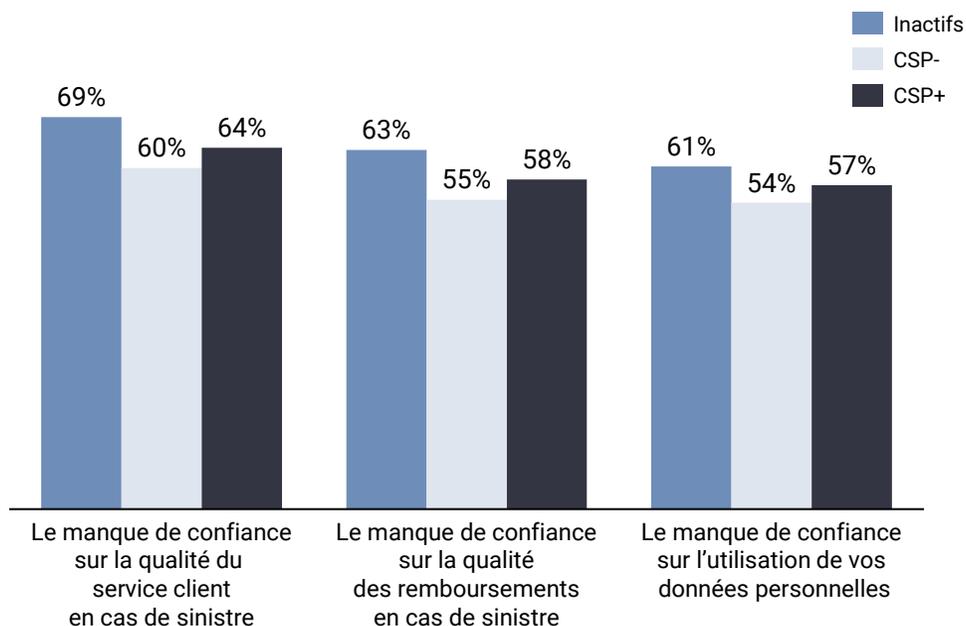
- > **79% des personnes intéressées** par l'assurance 100% en ligne ont mentionné les **tarifs comme motivation**
- > **71% des personnes intéressées** ont mentionné **la réactivité comme motivation**

L'assurance auto et habitation sont les plus à même de basculer en ligne  

- > **71% des répondants** ouverts à la souscription 100% en ligne seraient **prêts à passer le pas en assurance auto et habitation**
- > **51% des 25-34 ans** sont ouverts à l'idée de souscrire à un assurance habitation 100% en ligne
- > Les assureurs auto et habitation peuvent donc **envisager de basculer vers le 100% digital** tout en prenant en compte les revendications tarifaires et de réactivité évoquées

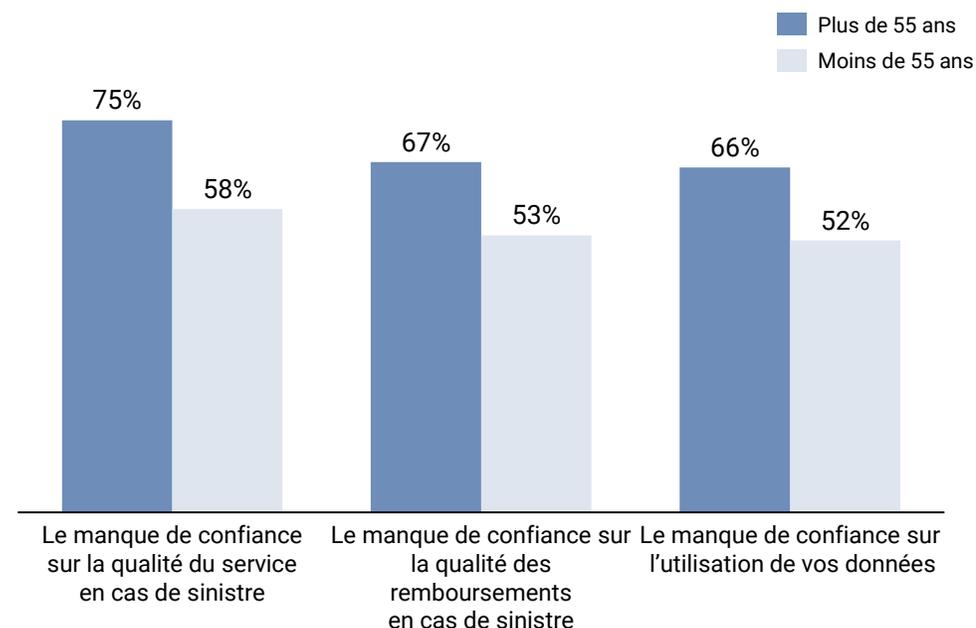
Mais le manque de confiance est l'obstacle principal à l'assurance 100% en ligne

Les inactifs sont les plus méfiants à l'égard de la souscription 100% en ligne



Source : *L'observatoire de la relation client en assurance, Xerfi 2022*

Les +55 ans sont les plus méfiants vis-à-vis d'un assureur 100% digital



Source : *L'observatoire de la relation client en assurance, Xerfi 2022*

Question posée : quels sont les freins qui pourraient vous empêcher de souscrire à une assurance 100% en ligne ?

Question posée : quels sont les freins qui pourraient vous empêcher de souscrire à une assurance 100% en ligne ?

Le partage des données personnelles



ESSEC
Solutions Entreprises

5.3

La confiance concernant le **partage des données personnelles** est un enjeu crucial

Les clients sont particulièrement méfiants concernant le partage de leurs données personnelles

- > **53% des répondants craignent des fuites de données**
- > La majorité des utilisateurs ne souhaitent pas partager trop d'informations avec leur assureur par **respect pour leur vie privée**
- > Les +45 ans sont même **25% à être formellement opposés au partage de données** avec l'assureur

L'assureur se doit donc de protéger les données de ses clients...

- > Afin de répondre à cette exigence de sécurité, l'assureur, s'il veut **maximiser la satisfaction de ses clients**, doit chercher à **protéger leurs données personnelles**
- > Pour cela, il est nécessaire **d'investir dans des solutions technologiques et informatiques** qui garantissent la **sécurité des données des clients**

...Mais certains clients sont prêts à partager leurs données en échange d'avantages et pour avoir un service sur-mesure

- > Certains clients sont prêts à partager leurs données **pour avoir des tarifs avantageux**
- > 1/3 des répondants estime que ce partage permettra une **meilleure adaptation à leur profil** en ayant des **garanties adaptées à leur besoins réels et en étant mieux pris en charge**
- > 5% des répondants sont même prêts à échanger leurs données **sans contrepartie aucune**

Témoignages

“ L'éventualité que mes données personnelles puissent fuiter à cause de mon assureur me rend très sceptique et méfiant concernant la souscription 100% en ligne ”

Particulier assuré de 46 ans

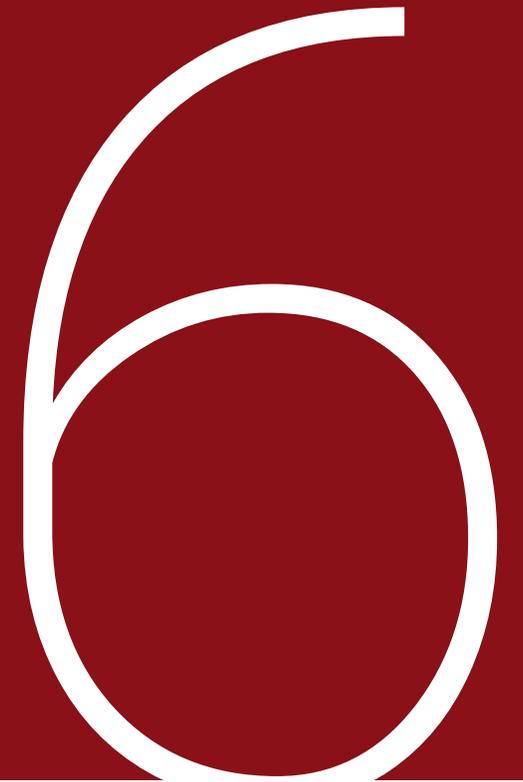
“ En tant qu'assureur, nous sommes bien conscients de la préoccupation de nos clients concernant leurs données et nous mettons tout en œuvre pour les protéger au mieux ”

Interlocuteur chez la MAIF

Expertise & références



ESSEC
Solutions Entreprises



Qu'est-ce qu'ESSEC Solutions Entreprises ?

ESSEC Solutions Entreprises est le 1^{er} cabinet de conseil étudiant indépendant, composé de 10 étudiants du programme Grande École de l'ESSEC Business School

Le cabinet en chiffres

1^{er} Cabinet de conseil étudiant en France

35 Années d'expérience et de transmission

10 Chefs de projet et consultants

700 000 € De CA annuel

100 Études par an

Nos partenaires



Une équipe de chefs de projet dédiés à vos projets

Étudiants à l'ESSEC, nos chefs de projet mettent leurs études entre parenthèses et consacrent une année à l'accompagnement de leurs clients.

Un accompagnement complet, des données aux recommandations

Pour répondre à vos besoins, ESSEC Solutions Entreprises met en place un accompagnement complet, de la récolte et l'analyse de données à l'élaboration de recommandations stratégiques sur vos problématiques.

Une structure de l'ESSEC Business School

Tous nos chefs de projet sont étudiants en Master à l'ESSEC, et travaillent dans un milieu innovant, au contact de milliers d'étudiants et professeurs renommés.

Ils ont travaillé avec nous cette année

THALES



SARTORIUS



ARKEMA
INNOVATIVE CHEMISTRY



LA POSTE



schülke +



L'ORÉAL
PARIS

oney



Willis Towers Watson





ESSEC
Solutions Entreprises

Synthèse

Comment améliorer la satisfaction client dans le milieu assurantiel pour les particuliers ?



NIELS LATOUR
Consultant junior &
Responsable fournisseur
+33 (0)6 95 09 62 99
nlatour.es@gmail.com



THIBAULT LECLERCQ
Consultant junior &
Responsable communication
+33 (0)7 83 82 83 76
tleclercq.es@gmail.com