

Une révolution (tranquille) dans la distribution : «Customer Journey» modifié et conséquences pour la gestion

Résultats du sondage – Cycle de conférences 2017 / 1

A l'occasion de la première conférence 2017 du cycle organisé par l'Association Suisse d'Assurances (ASA) en étroite collaboration avec le Professeur Joël Wagner de HEC Lausanne, un sondage sur le thème de la distribution des assurances a été effectué auprès des participants. Les participants sont tous des professionnels de la branche des assurances, essentiellement de la Suisse romande. Ce document résume les résultats de cette étude.

Participants au sondage

- Période de l'enquête : du 3 février au 10 février 2017
- Nombre de participants à l'enquête : 51
- Temps de réponse moyen : 10 minutes

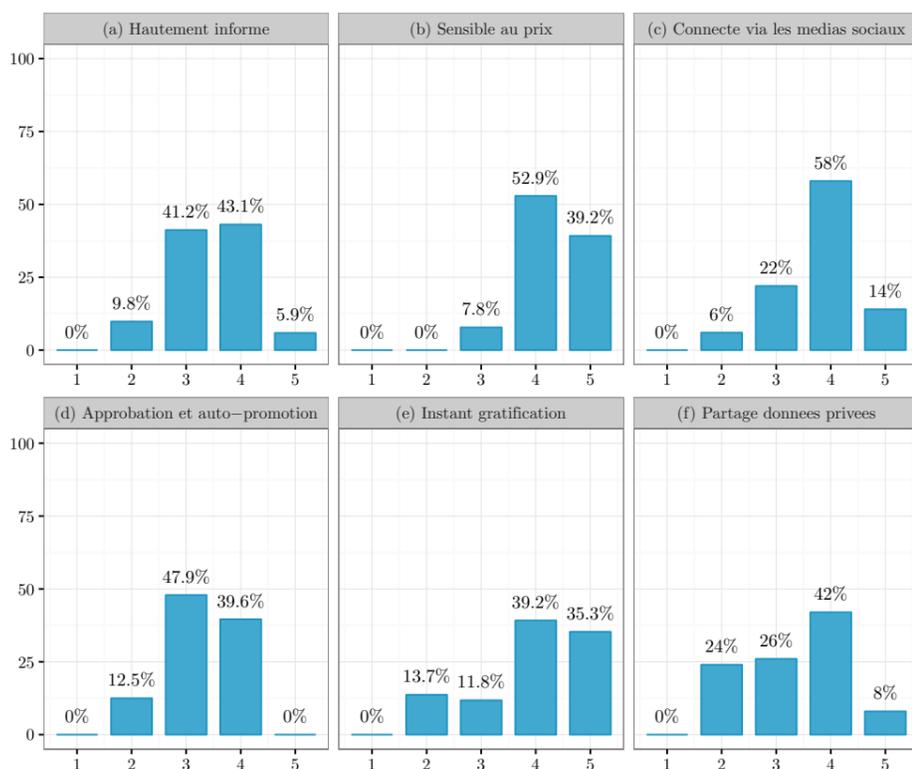
A. Le client (partie 1)

1. **Mieux informé et plus exigeant?** Les changements technologiques de ces dernières années ont changé les habitudes des consommateurs.

Comment caractériseriez-vous le client d'assurance en 2017?

(sur une échelle de 1 = pas du tout d'accord à 5 = entièrement d'accord)

- | | |
|--|---|
| (a) Hautement informé | Résultat : Niveau d'accord moyen 3.5 |
| (b) Sensible au prix | 4.3 |
| (c) Connecté via les médias sociaux | 3.8 |
| (d) Cherche approbation (de ces avis et décisions) à travers l'auto-promotion | 3.3 |
| (e) Désirant le service / produit à l'instant même ("instant gratification") | 4.0 |
| (f) Peu conscient de la sécurité de ses données (partage facilement des données privées) | 3.3 |



Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants?

(sur une échelle de 1 = pas du tout d'accord à 5 = entièrement d'accord)

2. **Pression sur les prix.** Souvent les clients multimodaux, i.e. utilisant divers modes d'accès, sont présentés comme plus sensibles aux prix : la recherche du produit le meilleur marché est centrale. Dans le futur, on doit s'attendre à des primes plus basses dans les nouveaux contrats.

Résultat : Niveau d'accord moyen **3.9**

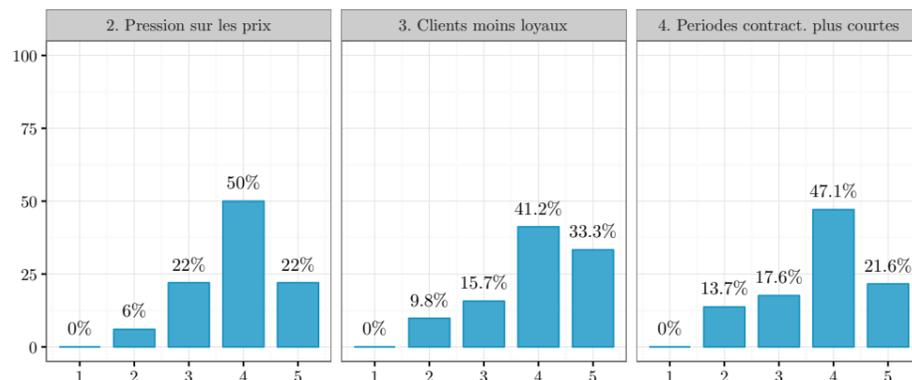
3. **Clients moins loyaux.** La loyauté des clients est en recul. La conservation de la base existante de clients et la réduction du nombre d'annulations de contrats seront des tâches principales dans la gestion du portefeuille.

Résultat : Niveau d'accord moyen **4.0**

4. **Périodes contractuelles plus courtes.** Les contrats en ligne sont conclus souvent sur une année ou donnent un droit de résiliation annuel. Les clients multimodaux sont mieux informés ou s'informent plus régulièrement à travers tous les canaux. Dans le futur, on doit s'attendre à une fidélité client en baisse et à des

fluctuations plus importantes.

Résultat : Niveau d'accord moyen **3.8**



B. Le client (partie 2)

5. **Éléments de rupture avec son assurance.** Quelles seraient la ou les raisons qui vous (en tant que client) pousseraient le plus à changer de compagnie d'assurance (max. deux réponses)?

- | | |
|--|--------------------------------------|
| (a) Augmentation importante des primes | Résultat : Nombre de votes 34 |
| (b) Mauvais traitement de sinistre | 44 |
| (c) Niveau de service insatisfaisant | 30 |
| (d) Autre réponse | 9 |

Autres réponses : perte de confiance, mauvais service client, lenteur de la gestion, manque de suivi des polices, communication incompréhensible, nombreux changements des personnes de contact, éthique de l'entreprise, opération sponsoring de la concurrence.

6. **Attitude lors d'une souscription future (I).** Si vous deviez souscrire une assurance auto avec une nouvelle compagnie d'assurance, quelle serait votre attitude?

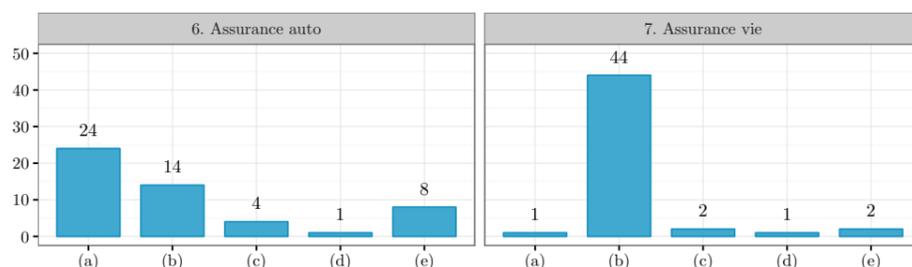
- | | |
|--|--------------------------------------|
| (a) Je comparerais et souscrirais en ligne | Résultat : Nombre de votes 24 |
| (b) Je rencontrerais le conseiller / courtier avant de souscrire | 14 |
| (c) Je me ferais conseiller au téléphone avant de souscrire | 4 |
| (d) Je délèguerais à un intermédiaire | 1 |
| (e) Autre réponse | 8 |

Autres réponses : comparer en ligne avant de souscrire avec le conseiller (incluant une comparaison d'offres concurrentes), conseil auprès d'une personne de mon entourage, intermédiaire en ligne.

7. **Attitude lors d'une souscription future (II).** Si vous deviez souscrire une assurance vie avec une nouvelle compagnie d'assurance, quelle serait votre attitude?

- | | |
|--|-------------------------------------|
| (a) Je comparerais et souscrirais en ligne | Résultat : Nombre de votes 1 |
| (b) Je rencontrerais le conseiller / courtier avant de souscrire | 44 |
| (c) Je me ferais conseiller au téléphone avant de souscrire | 2 |
| (d) Je délèguerais à un intermédiaire | 1 |
| (e) Autre réponse | 2 |

Autres réponses : comparer en ligne avant de souscrire avec le conseiller.

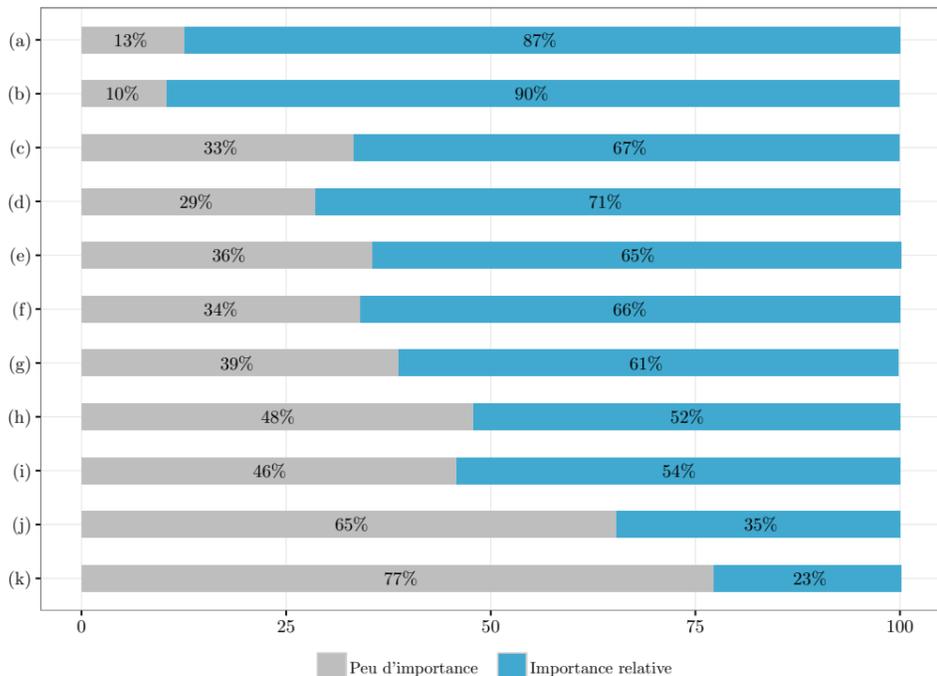


8. **Critères de choix d'une nouvelle compagnie.** Pouvez-vous nous dire l'importance de chacun des critères suivants dans le choix d'une nouvelle compagnie d'assurance (vous en tant que client)?

(sur une échelle de 1 = aucune importance, 10 = très important)

- | | |
|--|-------------------------------|
| (a) La solidité financière de la compagnie | Résultat : Moyenne 7.9 |
| (b) L'avis des proches et amis | 7.5 |
| (c) Avoir une agence proche | 6.4 |
| (d) Les prix les moins élevés du marché | 6.4 |

- (e) Le site internet de la compagnie
- (f) Les partenaires et avantages liés
- (g) L'origine suisse de la compagnie
- (h) L'ancienneté de la compagnie
- (i) Les commentaires des sites et forums indépendants
- (j) Les publicités de la compagnie (affiches, radio, TV, ...)
- (k) Le sponsoring d'évènements sportifs et culturels



C. L'assureur

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants ?
(sur une échelle de 1 = pas du tout d'accord à 5 = entièrement d'accord)

9. Distribution multi-canal et expérience client. Le client moderne utilise différents canaux pour la recherche d'information, le choix du produit, au moment de la conclusion, dans l'utilisation des services et en cas de sinistre. Une stratégie avec présence externe cohérente (aussi au niveau des prix, des conditions, etc.) dans les différents accès clients et un traitement digital de bout en bout intégrant tous les canaux côté assureur ont un impact décisif sur la «Customer Experience».

Résultat : Niveau d'accord moyen **4.2**

10. Plateformes de comparaison. Dans les marchés d'assurance avec compétition très dynamique les agrégateurs ou plateformes de comparaison jouent un rôle déterminant dans le processus de décision d'achat des clients. D'ici l'an 2020, ces plateformes vont également dominer les nouvelles affaires chez nous (en particulier dans l'assurance automobile).

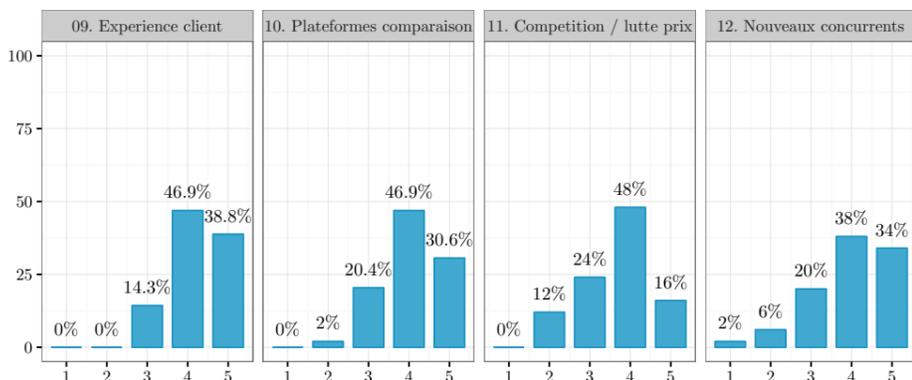
Résultat : Niveau d'accord moyen **4.1**

11. Compétition et lutte des prix. Une transparence plus grande sur les primes et un accès plus facile aux comparaisons de produits accentuent la concurrence. Une compétition pour les meilleures places (p. ex. «Top 3») dans les listes des portails de comparaison n'est pas viable sur le long terme car l'impact sur la rentabilité n'est que provisoire.

Résultat : Niveau d'accord moyen **3.7**

12. Entrée de nouveaux concurrents. Des entreprises comme Google, Facebook ou aussi Volkswagen, BMW combinent des connaissances complexes sur les clients (p. ex. à travers des compétences «Big Data») avec un accès excellent aux clients. Elles vont utiliser cet avantage compétitif pour entrer dans le domaine des assurances. Ceci placera les assureurs établis et en particulier les structures de distribution chères sous une très forte pression.

Résultat : Niveau d'accord moyen **4.0**



6.4 D. Hypothèses sur le futur de la distribution

6.2 Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants ?

5.8 (sur une échelle de 1 = pas du tout d'accord à 5 = entièrement d'accord)

5.7 **13. Distribution personnelle et digitalisation.** L'assurance sera toujours un produit «push» et basée sur les relations avec les clients. Ainsi, malgré la digitalisation et les réseaux sociaux, la distribution personnelle restera le levier le plus important dans l'élaboration du contact avec les clients.

5.6 Résultat : Niveau d'accord moyen **3.3**

14. Distribution personnelle et évolutions. La distribution personnelle est de plus en plus mise sous pression par les changements du comportement des clients («digital natives»), les plateformes comparatives, et les prescriptions de transparence (réglementation).

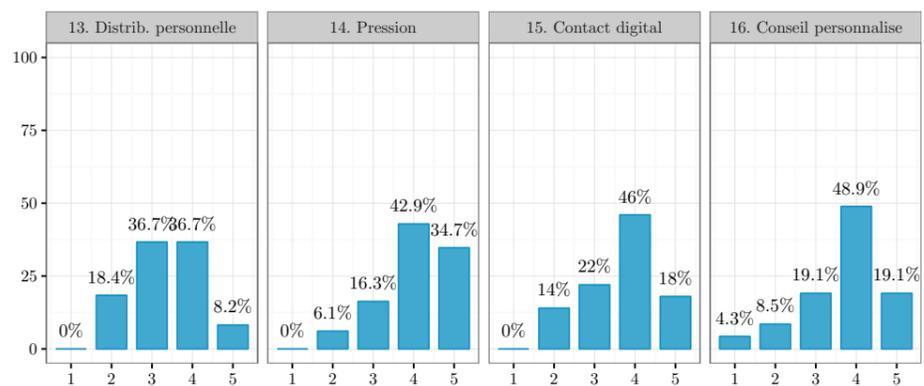
Résultat : Niveau d'accord moyen **4.1**

15. Contact digital avec les clients. L'avenir est au contact digital avec le client : d'ici 2020, l'interaction entre le client et l'assureur se déroulera en grande partie de manière «digitale» dans tous les domaines.

Résultat : Niveau d'accord moyen **3.7**

16. Conseil personnalisé. L'avenir est au conseil personnalisé : Depuis 15 ans on attend que la distribution en ligne supplante le service extérieur personnel. Jusqu'à présent cela ne s'est pas réalisé – et ne se réalisera pas dans le futur. En effet, aussi dans un monde digital, le conseil personnalisé restera déterminant pour se démarquer vis-à-vis de la concurrence.

Résultat : Niveau d'accord moyen **3.7**

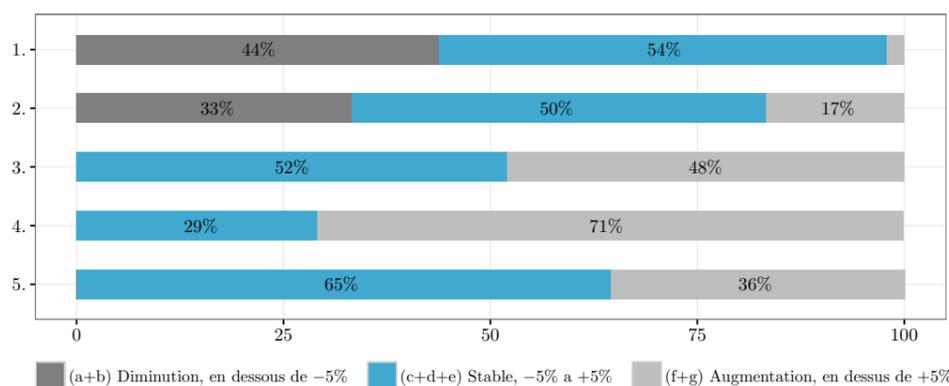


17. Futurs canaux alternatifs. Comment, selon vous, va évoluer le taux d'utilisation de chaque canal de distribution dans le secteur non-vie dans les cinq prochaines années (par rapport à la situation d'aujourd'hui) ?

Echelle : (a) = diminution de plus de 10%, (b) = entre -10% et -5%, (c) = entre -5% et 0%, (d) = stable, (e) = augmentation entre 0% et +5%, (f) = entre +5% et +10%, (g) = de plus de 10%

Résultat : Distribution des réponses en pourcent (%) dans chaque canal (arrondis)

Canal	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)
1. Agents / conseillers liés	27	17	31	23	0	2	0
2. Courtiers / conseillers non liés	8	25	21	15	15	15	2
3. Site web de l'assureur	0	0	2	15	35	38	10
4. Portails internet / agrégateurs	0	0	0	8	21	50	21
5. Canaux alternatifs	0	0	2	23	40	17	19



Contact

Professeur Joël Wagner

Département des Sciences Actuarielles (DSA)
Faculté des Hautes Etudes Commerciales (HEC)
Université de Lausanne
Quartier Dorigny - Bâtiment Extranef
CH-1015 Lausanne

E-Mail joel.wagner@unil.ch

Phone +41 21 692 33 58

Site web people.unil.ch/joelwagner

Cette étude a été réalisée avec le soutien de l'Association Suisse d'Assurances.