

Amour, haine ou indifférence ? L'avis des clients français sur les assureurs en 2020

Dans cette étude, nous nous sommes intéressés aux perceptions et aux pratiques des Français en matière d'assurance. Les participants à l'étude sont un échantillon représentatif de la population française: 1,000 hommes et femmes des régions Centre, Est, Nord, Ouest, Sud Est, Sud-Ouest, de Paris et Région Parisienne, répartis selon les tranches d'âge 16-24 ans, 25-34 ans, 35-44 ans, 45-54 ans, et 55 ans et plus.

Cette étude menée en France révèle un rapport ambivalent des Français à leur assureur, entre sentiment de confiance et critiques, ainsi que certaines contradictions dans les pratiques des Français en matière d'assurance. L'étude met également en lumière leur intérêt pour la digitalisation des services et le développement de services plus personnalisés comme l'assurance préventive, avec une disposition au partage des données et l'acceptation d'un plus grand recours aux nouvelles technologies en échange d'un meilleur service. Enfin, l'étude suggère que la crise du COVID-19 a renforcé les attentes des Français vis-à-vis de leur assureur, avec l'émergence probable de nouvelles pratiques.

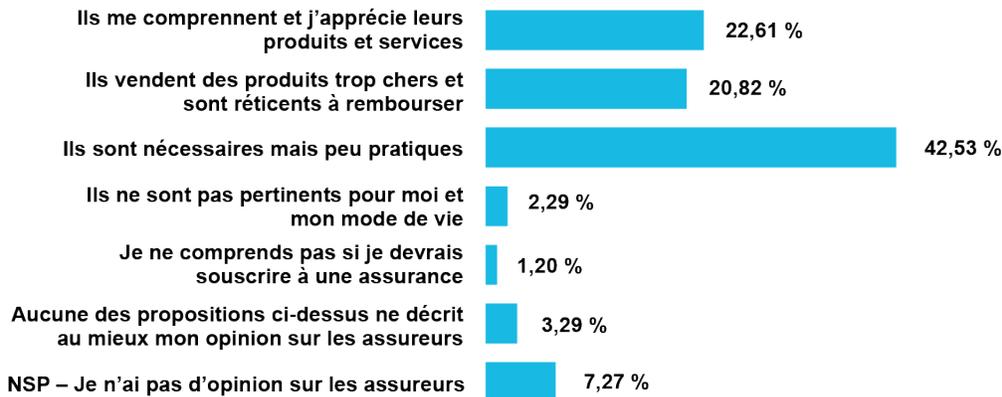
L'étude, commandée par Guidewire, a été réalisée en avril 2020 par Censuwide, institut international d'études basé à Londres, dans le respect des principes de l'Association européenne pour les études d'opinion et de marketing (ESOMAR). L'étude a également été menée en parallèle au Royaume-Uni et en Allemagne, suivant le même cadre méthodologique.

Quelle opinion les Français ont-ils des assureurs?

Point de vue initial

La fidélisation client et la satisfaction des assurés sont au cœur des préoccupations des compagnies d'assurance. Et avec l'essor des Insurtech, ces enjeux sont plus que jamais une priorité pour les acteurs traditionnels de l'assurance. En effet, face à des acteurs disruptifs qui exploitent les nouvelles technologies pour proposer des offres intelligentes, personnalisées et centrées sur le client, les assureurs historiques doivent redoubler d'efforts pour ne pas se laisser distancer. Mais que pensent réellement les Français de leurs assureurs? Quelle confiance leur accordent-ils et en sont-ils satisfaits?

Laquelle des propositions suivantes décrit le mieux votre opinion des assureurs?



Enseignements de l'étude: Une relation teintée de contradictions

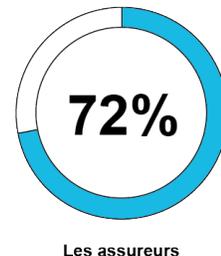
Notre étude révèle un rapport ambivalent des Français interrogés aux assureurs.

En matière d'assurance, les compagnies d'assurance restent les acteurs de référence et des interlocuteurs privilégiés aux yeux des particuliers. Parmi tous les fournisseurs d'assurance existants sur le marché, les répondants sont en effet 72% à estimer que c'est auprès des assureurs qu'ils obtiendraient le meilleur service client, loin devant les fabricants automobiles, les géants de la tech, ou encore les spécialistes de l'e-commerce.

La très grande majorité des répondants (70%) indique d'ailleurs souscrire ses assurances directement auprès d'un assureur. Une tendance toutefois moins nette chez les 16-24 ans, où les assureurs traditionnels sont quasiment à pied d'égalité avec d'autres acteurs: 43% indiquent être passé par un assureur, tandis que 38% déclarent avoir souscrit une assurance via un tiers (site de comparaison d'assurance, en supplément lors de l'achat d'un produit ou dans le cadre d'une souscription type abonnement ou contrat de location).

Si ces chiffres semblent placer les assureurs en bonne position pour répondre aux besoins des Français en matière d'assurance, la majorité des personnes interrogées possède en réalité une opinion assez peu favorable des compagnies d'assurance. En effet, si 23% des répondants déclarent se sentir compris par les assureurs et apprécier les services et produits qui leur sont proposés, 43% considèrent que les compagnies d'assurance sont « nécessaires mais perfectibles », tandis que 21% estiment que les produits d'assurance proposés sont trop coûteux, pour des indemnités bien souvent difficiles à obtenir.

De toutes les sources d'assurance, laquelle fournit le meilleur service?

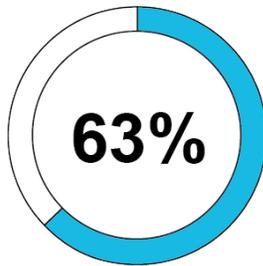


Paradoxalement, 76% des personnes ayant fait une demande auprès d'un assureur font état d'une expérience positive: 39% se déclarent satisfaits et 37% ne relèvent pas de problème particulier. 24% décrivent quant à eux une mauvaise expérience, imputée à un processus trop long, à un effort à fournir trop important pour l'assuré, ou à une prise en charge n'apportant aucune satisfaction.

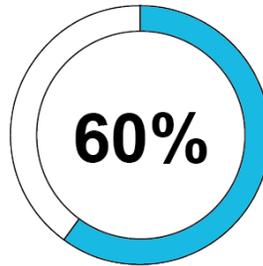
Par ordre d'importance, la qualité de l'assureur est évaluée au regard de trois critères majeurs: la rapidité de paiement des indemnités (63%), la gestion du service client via une interaction humaine (60%), et la protection des données de l'assuré (40%).

Selon vous, quelles sont les principales qualités pour un assureur?

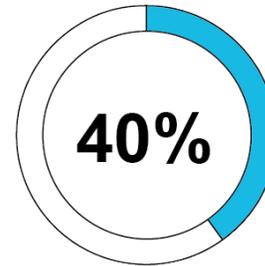
Les trois réponses les plus plébiscitées :



Rembourser rapidement



Garder mes données en sécurité



Avoir un service client humain

Les pratiques des Français en matière d'assurance

Point de vue initial

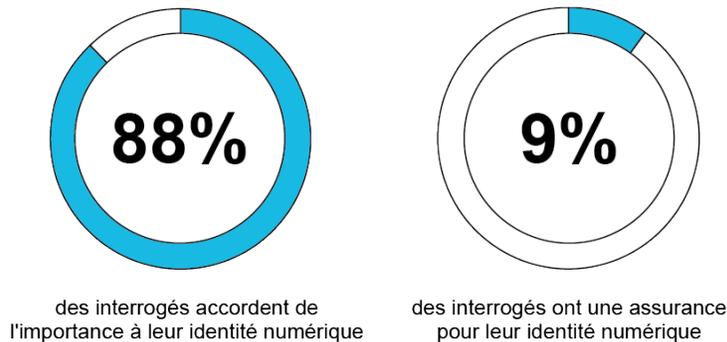
Les dépenses d'assurance font partie du budget d'une grande majorité des Français. Obligatoire dans certains cas, comme pour l'habitation ou l'automobile, elle reste optionnelle pour bon nombre de produits. Nous nous sommes intéressés de plus près aux pratiques des Français en matière d'assurance: À quoi accordent-ils de l'importance et que choisissent-ils d'assurer? Et dans le cas où une demande d'indemnisation est effectuée, comment entrent-ils en contact avec leur assureur?

Enseignements de l'étude : Ce qui est valorisé n'est pas toujours assuré

Notre étude révèle certaines dissonances entre les biens ou aspects de la vie auxquels les Français accordent le plus d'importance, et ceux qu'ils choisissent, dans les faits, de protéger.

Parmi les biens assurables les plus courants, ce sont à leur voiture, leur ordinateur et leur téléphone portable que les répondants déclarent accorder le plus de valeur. Du côté des risques assurables, c'est la maladie qui arrive en tête pour 90% des personnes interrogées, suivie de près par l'identité numérique (88%), et enfin l'emploi (81%).

Pourtant, en dehors de la voiture et de la maladie, pour lesquels les répondants sont majoritairement assurés (78% et 50% respectivement), seuls 9% d'entre eux déclarent avoir souscrit une assurance couvrant leur identité numérique.



Dans le détail, plus de deux tiers (70%) des Français interrogés indiquent avoir déjà effectué une demande d'indemnisation auprès d'une compagnie d'assurance. Un chiffre toutefois plus faible chez les 16-24 ans (38%).

Comment se fait la communication à cette occasion? Notre étude, qui s'est intéressée à la dernière demande d'indemnisation en date des assurés auprès de leur assureur, indique que les moyens de contact privilégiés pour effectuer cette démarche sont le téléphone (47%) et l'e-mail (36%), suivis par les applications mobiles (23%) et les chatbots (23%), tandis que les personnes ayant recours au courrier postal sont minoritaires (18%). De manière intéressante, les plus de 55 ans privilégient en majorité l'e-mail (65%) et les courriers postaux (40%), devant le téléphone (30%), les applications mobiles (20%) et les chatbots (10%). Chez les tranches d'âge les plus jeunes (16-24 et 25-34 ans), le recours aux applications mobiles est plus plébiscité que l'e-mail.

Digitalisation et nouveaux services d'assurance

Point de vue initial

À l'heure où de nombreux assureurs accélèrent leur transformation digitale pour être plus efficaces et mieux répondre aux besoins et attentes de leurs clients, comment les Français perçoivent-ils l'usage de nouvelles technologies dans l'assurance? Jusqu'où accepteraient-ils d'aller dans le partage de leurs données avec les assureurs et l'automatisation pour bénéficier de nouveaux services et produits d'assurance personnalisés?

Enseignements de l'étude : Les Français, entre enthousiasme et hésitation

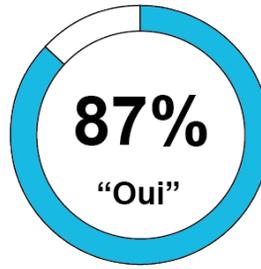
Notre étude révèle tout d'abord l'intérêt des Français pour la digitalisation des services d'assurance, dès lors que celle-ci leur permet de bénéficier d'une meilleure expérience client, d'une réduction de coûts ou de gains d'efficacité.

En ce qui concerne le partage de données, les répondants se disent largement ouverts à partager certaines informations telles que leur consommation d'eau, de gaz ou d'électricité en temps réel (87%), ou les données collectées par leurs wearables en lien avec leur santé (62%). Ils sont en revanche plus frileux à l'idée de partager les données issues des réseaux sociaux (68% s'y opposent), avec une réticence légèrement plus faible à ce partage chez les 25-34 ans (53% y restent toutefois opposés).

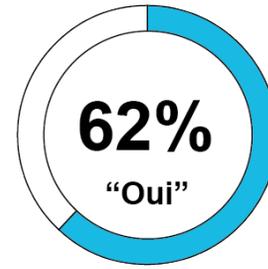
Seriez-vous prêts à partager avec un assureur les données personnelles suivantes pour obtenir, soit un meilleur service, soit un prix plus abordable?



Vos données sur les réseaux sociaux



Vos données d'utilité publique



Vos données médicales issues d'appareils connectés

De plus, 73% des répondants se déclarent intéressés par le principe d'assurance préventive et la possibilité de recevoir des alertes de prévention de la part de leur assureur. Pour bénéficier de ce service, ils seraient ainsi 68% à accepter que l'assureur collecte certaines données via des capteurs, telles que des informations relatives à la sécurité de leur habitation ou aux performances de leur véhicule. Dans le détail, les avis sont divisés équitablement entre ceux qui déclarent être à l'aise avec cette idée (33%), ceux qui n'expriment pas d'avis particulier (34%) et ceux qui seraient gênés (33%) par cette collecte de données.

Enfin, la majorité (57%) estime que ce service additionnel ne devrait pas entraîner de coût supplémentaire.

En ce qui concerne l'usage des nouvelles technologies, et notamment de l'IA, dans leurs interactions avec les assureurs, les Français affichent une certaine vigilance mais sont prêts des concessions dans la perspective d'obtenir un meilleur service: 28% voient ainsi la valeur ajoutée de l'IA dans le traitement des demandes d'indemnisation relatives à leur voiture ou au vol ou à la perte de leurs possessions, ainsi que pour la vente de contrats et produits d'assurance. Un résultat encore plus probant chez les 25-34 ans, qui sont 43% à s'accorder sur la valeur ajoutée de l'IA dans le cadre du traitement des demandes d'indemnisation relatives à leur voiture ou au vol ou à la perte de leurs possessions, et 40% pour la vente de produits d'assurance.

Impact du COVID-19

Point de vue initial

En France, comme un peu partout dans le monde, la crise du COVID-19 a eu de profondes répercussions économiques. Avec de nombreuses entreprises à l'arrêt, l'annulation des déplacements et la mise en place du chômage partiel pour 8,6 millions de salariés en France, le quotidien de nombreux Français a été bouleversé. En gage de solidarité, certains assureurs se sont engagés à redistribuer à leurs sociétaires tout ou partie des cotisations automobiles versées durant les mois de confinement. Mais cette crise et les mesures annoncées ont-elles pour autant changé l'opinion des Français sur les compagnies d'assurance? Et quel sera, à l'avenir, le véritable impact du COVID-19 sur leurs pratiques en matière d'assurance?

Enseignements de l'étude : Des pratiques amenées à évoluer

La crise du COVID-19 et les initiatives et mesures prises par les assureurs durant cette période semblent n'avoir que partiellement affecté l'opinion des répondants vis-à-vis des compagnies d'assurance. La moitié (50%) indique en effet avoir toujours la même opinion des assureurs qu'avant la crise, que ce soit en positif ou en négatif. Parmi ceux dont l'opinion a changé, la tendance est plutôt à la critique: 28% estiment que le secteur de l'assurance n'a pas fait assez pour aider les personnes dans le besoin pendant cette crise, tandis que seulement 12% déclarent que le soutien des assureurs à leurs clients durant la pandémie leur donne une vision plus positive du secteur.

On peut toutefois s'attendre à ce que la crise du COVID-19 ait un impact sur les pratiques et habitudes des Français en matière d'assurance à l'avenir. En effet, 70% des répondants se disent désormais plus susceptibles de souscrire certaines assurances, en particulier des assurances d'annulation voyage (33%), des assurances de moyens de paiement (26%) ou encore des assurances relatives à la perte d'emploi (25%). Chez les 16-24 ans, la souscription d'une assurance annulation voyage pourrait devenir une pratique particulièrement marquée, puisque 43% déclarent l'envisager à l'avenir.

Suite à la crise du COVID-19, 49% des répondants indiquent également qu'ils seront désormais plus attentifs à la compréhension des clauses de leurs contrats d'assurance, là où ils n'étaient que 23% à considérer une terminologie claire et facilement compréhensible comme une qualité importante de leur assureur.

En Conclusion

En conclusion, les assureurs ont encore des efforts à faire pour gagner la confiance des assurés, améliorer les processus de traitement des indemnisations et être convaincants quant aux services proposés, particulièrement lorsque ceux-ci font intervenir la technologie et exploitent les données clients.

En effet, si les assurés, dans leur grande majorité, accueillent l'idée de nouveaux services, notamment en matière d'assurance préventive, ils se montrent encore vigilants vis-à-vis de leurs données les plus personnelles et réticents quant au partage de celles-ci avec les compagnies d'assurance. Lorsque l'idée d'un service exploitant leurs données est accueillie favorablement par les assurés, il l'est sous réserve que ce service n'occasionne pas de coût supplémentaire, voire leur permette de payer une prime d'assurance moins élevée.

De la même manière, s'il est évident que les assureurs doivent exploiter les avancées technologiques pour améliorer leurs services, ils doivent aussi approcher la question du recours à l'IA, du machine learning, de l'automatisation, ou encore du Big Data avec prudence et faire preuve de pédagogie sur le sujet. En effet, tous les clients ne sont pas forcément rassurés par ce type de technologie, et ont besoin d'être convaincus de sa valeur ajoutée par rapport à une interaction humaine. Enfin, les résultats de cette étude mettent en lumière les critères de satisfaction clés pour les clients en matière d'assurance, ainsi que les axes d'amélioration prioritaires pour les assureurs. À eux, donc, de saisir ces opportunités et d'entamer une discussion avec leurs clients, notamment pour mettre en avant les bénéfices de la digitalisation des services en termes d'efficacité du traitement des demandes d'indemnisation et du paiement de celles-ci.

Guidewire is the platform P&C insurers trust to engage, innovate, and grow efficiently. We combine digital, core, analytics, and AI to deliver our platform as a cloud service. More than 380 insurers, from new ventures to the largest and most complex in the world, run on Guidewire. For more information, contact us at info@guidewire.com.

