

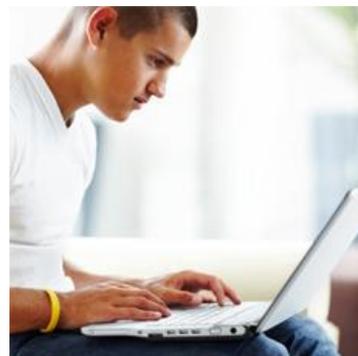
Dans un monde digital, nous sommes tous des utilisateurs !

www.yuseo.com

Assurance et Internet : le sommet de la colline est-il encore loin ?

Éclairage sur les habitudes et comportements de 13.500 assurés

Paris, le 5 avril 2012 – Alors qu'Internet a déjà bouleversé la relation client au sein de nombreux secteurs, ce canal **peine encore à trouver son positionnement dans le secteur de l'assurance**. Entre une pression concurrentielle qui pousse à plus de transparence, des compagnies désireuses de multiplier leurs leviers de conquête avec le digital et un produit qui garde une forte dimension « anxigène », **l'alchimie d'une stratégie omnicanal efficace reste compliquée à mettre en œuvre**.



Dans sa logique d'exploration récurrente des comportements consommateurs au sein de différents marchés impactés par le canal digital, **Yuseo** a mené une étude centrée sur la relation « client – assureur » auprès de **13.500 assurés** (1).

Les résultats mettent en évidence **le chemin encore à parcourir pour délivrer une expérience en ligne de nature à « décontracter » l'assuré** pour favoriser l'utilisation plus spontanée et en confiance d'internet notamment dans une perspective plus globale de souscription en ligne.

Des sites qui commencent à trouver un écho en « Self-Care » (actes de gestion de base)...

Les 13.500 assurés interrogés ont pu s'exprimer sur leurs habitudes dans leur relation avec leur compagnie pour la gestion de la vie de leur(s) contrat(s). Pour ce qui concerne les actions de **self care** (actions de gestion courante : actualiser son adresse postale, son RIB, suivi des primes,...) **55% des assurés initient leurs démarches en ligne** alors que **45%** des répondants se tournent directement vers un conseiller (téléphone ou agence).

Cependant, **17% ne se sentent pas assez en confiance après avoir consulté le site internet** et ressentent le besoin de confirmer / finaliser ce type d'acte avec un conseiller. Cette proportion donne à réfléchir sur la capacité effective du site à répondre efficacement aux attentes de l'assuré.

...mais clairement à la peine sur les sujets plus sensibles liés aux contrats

Les difficultés du canal internet à rencontrer son public prennent une toute autre ampleur lorsque l'on s'intéresse à la manière avec laquelle les assurés interagissent avec leur compagnie sur des **sujets qui touchent directement le cœur du contrat** (garantie, options ou couverture, sinistre,...).

Ainsi, face à ce type de besoins, **68 % des répondants vont privilégier exclusivement le « contact humain »** pour des démarches qui sont clairement vécues comme plus engageantes. Seulement **18% se sentent suffisamment à l'aise pour effectuer l'intégralité des formalités en ligne.**

Signe significatif du déficit de confiance induit par les sites internet des assureurs, **46 %** des répondants qui effectuent leurs démarches « self care » 100 % en ligne **optent pour un contact « 100 % humain »** pour les opérations plus sensibles relatives à leur contrat, indicateur que la dimension anxiogène n'est pas à ce jour correctement adressée sur Internet.

Un challenge de l'omnicanal qui reste plein et entier ...

Alors que l'omnicanal est au cœur de toutes les discussions dans la distribution, le secteur de l'assurance présente sur le papier de nombreux ingrédients qui pourraient permettre la mise en œuvre d'une telle stratégie (*agence, call centre, web, mobile,...*). La réalité du positionnement du canal web dans la relation client met en évidence que **la route est encore longue et sinueuse pour atteindre la cohérence et la complémentarité nécessaires** avec les autres canaux pour déployer une stratégie omnicanal efficace.

Le **13 avril prochain**, le **premier benchmark concurrentiel centré sur l'expérience client conjointement sur les canaux web et vocaux** de 8 acteurs de l'assurance illustrera la réalité vécue par le client sur ces 2 canaux...

Contact presse Yuseo : Mylène Larochelle – Tél. 01 40 33 30 01 – mlarochelle@yuseo.com

(1) En marge d'une étude plus globale sur l'expérience client en ligne et sur le canal vocal, cette étude s'est déroulée du 15 février au 12 mars 2012 auprès de 13.500 assurés auprès d'une compagnie proposant notamment un espace client dédié sur leur site Internet.

A propos de Yuseo : au cœur de la mesure comportementale de l'expérience utilisateur digitale au service du Marketing : Fondée en janvier 2001, Yuseo est spécialisée en ergonomie des systèmes interactifs, leader dans son domaine en France. Au cœur des enjeux de satisfaction, fidélisation et image, Yuseo réalise des études comportementales clients sur différents canaux digitaux (Internet, SVI, Mobiles, Tablettes, Logiciels,..) pour délivrer des recommandations opérationnelles d'optimisation de leur performance. Yuseo dispose d'un positionnement unique et reconnu (OSEO, JEI, Lauréat PM'UP) reposant sur ses outils propriétaires d'analyses comportementales quantitatives (WebBehave et Yuscard) développés par une équipe interne R&D. Porte parole indépendant des utilisateurs, la proposition de valeur de Yuseo permet de coupler et de tirer meilleur parti du quantitatif et du qualitatif pour une meilleure connaissance client.