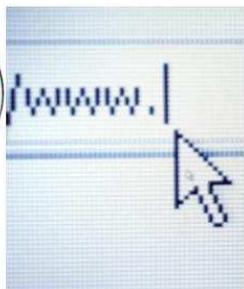


Assurances en ligne : dur dur de s'y retrouver !

7 sites internet d'assurance passés au crible de 1.000 internautes



Paris, le 2 mars 2010 – En moyenne, seuls **57% des internautes affichent une expérience de navigation réussie** sur les sites d'assurance en ligne destinés aux particuliers, **et à peine 51% se déclarent satisfaits après leur utilisation du site**. Le bilan est sans appel : les assurances en ligne ne facilitent pas la tâche aux internautes ! C'est ce qui ressort de l'Observatoire e-Performance qui a passé sept sites d'assurance au crible de 1.000 internautes : Allianz, Axa, Groupama, GMF, MAAF, Macif et MMA.

Assurance en ligne : des internautes bien seuls face au canal Internet !

Aujourd'hui, toutes les compagnies proposent, sur leur site, une masse d'informations sans précédent: description des produits d'assurance vendus, formulaire de souscription, conseils pratiques, comparateurs de produits, services, etc. Pourtant, si le marché de l'assurance touche l'ensemble de la population française et si le nombre de personnes s'intéressant à l'assurance en ligne progresse, le nombre de souscripteurs reste encore limité : **l'outil Internet demeure plus une source d'information, de transparence et d'économies (devis en ligne) que de réelle transaction**.

Le principal frein à l'utilisation de ces sites est l'absence d'interlocuteur pour être conseillés et rassurés sur la formule d'assurance choisie. Un contact humain primordial, pour débloquer les autres freins, notamment liés à l'aide au choix, à l'adaptation des devis aux besoins du client et à la valorisation de l'offre proposée.

Quels sont pour vous les principaux freins d'utilisation du canal Internet en matière d'assurance en ligne :	Moyennes Note sur 8
L'absence d'interlocuteur pour échanger	5,9
La crainte d'avoir fait le mauvais choix de formule d'assurance	5,6
Le manque de souplesse dans la formulation de la demande de devis	5,3
Le manque de sérieux des offres proposées	4,0

Assurance en ligne : une quête d'information souvent laborieuse !

Les internautes utilisent le web pour se renseigner sur les compagnies d'assurance, mais restent minoritaires à souscrire leurs contrats via Internet. Il faut dire que, passé la page d'accueil, **la quête d'information au sein du site s'avère laborieuse pour 49% des internautes**.

S'ajoute à cette expérience de navigation approximative, **un service client dont la qualité perçue laisse sceptique 51% des internautes** ! Une expérience de navigation difficile qui heureusement aboutie sur **une quantité et un détail d'information sur les offres globalement satisfaisantes pour 56% des internautes** !



Principaux points faibles exprimés par les participants

	Moyenne			
Le tableau des garanties Auto est facile à trouver	48%	52%	25%	24%
Au sein du site, il est facile d'accéder à l'information que l'on recherche	46%	49%	44%	7%
Le site me rassure sur la qualité du service clients de cette compagnie	49%	41%	51%	8%



Principaux points forts exprimés par les participants

	Moyenne			
La page d'accueil me guide clairement vers l'information recherchée	66%	20%	47%	32%
Je visualise clairement le montant de la prime d'assurance habitation correspondant à mes choix	53%	43%	28%	30%
La quantité et le détail des informations sur les offres (contrat, garanties...) sont satisfaisants	56%	28%	57%	15%

Un extrait gratuit des résultats de cette étude et un dossier complet sont disponibles sur :

www.observatoire-ePerformance.com

Méthodologie : Elaborée par Yuseo, la méthodologie de l'Observatoire e-Performance a été appliquée à 7 sites internet d'assurances grand public disposant par ailleurs des réseaux physiques de distribution : Allianz, Axa, Groupama, GMF, MAAF, Macif et MMA. Le terrain (environ 20 minutes par personnes) s'est déroulé du 29 janvier au 5 février. Pour chacun des sites, 160 internautes représentatifs de la population française devaient réaliser 6 tâches chacune scénarisée de la même façon pour tous les sites tout comme l'était le profil de situation familiales et professionnel, afin qu'au final l'ensemble des expériences collectées soit comparable. L'expérience de navigation mesurée correspond à la réussite ou non de la tâche par l'internaute. La satisfaction utilisateurs recueilli est l'agrément induit par sa navigation.

A propos de Yuseo - L'expérience client interactive optimisée : Fondée en janvier 2001, Yuseo est spécialisée en ergonomie des systèmes interactifs, leader dans son domaine en France. Yuseo se consacre à la réalisation d'études et de conseils spécifiques sur différentes interfaces (Internet, logiciel, SVI, Mobiles,...) afin d'optimiser l'expérience client et la satisfaction utilisateur. Forte des labels « OSEO » et « Jeune Entreprise Innovante » et Lauréat PM'UP 2009, Yuseo dispose d'un positionnement unique, reposant sur ses outils propriétaires d'analyses comportementales quantitatives (WebBehave et Yuscard) développés par une équipe interne R&D permettant de coupler et de tirer meilleur parti du quantitatif et du qualitatif client.