



Une enquête quantitative auprès de **824** internautes

Une enquête qualitative auprès de **14** responsables digitaux des principaux assureurs français



LA PLACE D'INTERNET DANS LES STRATÉGIES DES ASSUREURS ET DES MUTUELLES

Usages, opinions et attentes des consommateurs confrontés aux nouvelles ambitions digitales des assureurs français



Une étude exclusive pour :

- Réaliser un benchmark des stratégies digitales : chiffres clés, innovations et retours d'expériences des assureurs
- Mieux comprendre les attentes des consommateurs en matière d'e-assurance : sources d'information, mobiles, réseaux sociaux, ergonomie des sites...
- Disposer d'un outil d'analyse opérationnel pour optimiser sa stratégie cross-canal

LA PLACE D'INTERNET DANS LES STRATÉGIES DES ASSUREURS ET DES MUTUELLES

Usages, opinions et attentes des consommateurs confrontés aux nouvelles ambitions digitales des assureurs français

Les souscriptions d'assurance via Internet continuent de progresser mais à un rythme désormais moins soutenu. Le Web représente une part aujourd'hui non négligeable de l'activité, mais est encore loin de s'auto-suffire. Aujourd'hui les assureurs ajustent leur stratégie cross-canal afin d'harmoniser leur offre et le niveau de service quel que soit le canal de distribution. Demain, les innovations digitales permettront l'émergence de nouveaux produits d'assurance qui constitueront une grappe d'innovations encore bien plus prometteuse pour les assureurs.

Comment orchestrer habilement sa tactique cross-canal pour capter de nouveaux prospects et augmenter la valeur de ses clients ?

Quelle est l'appétence des consommateurs pour ces nouveaux outils digitaux et quels leviers privilégier pour accélérer l'adoption de ces innovations digitales ?

Quels sont les services et produits d'assurance qui vont émerger dans un futur proche sur le Web ?

Cette étude, à la fois très opérationnelle et prospective, dresse un état des lieux précis des stratégies digitales des principaux assureurs français. Sa double approche méthodologique permet de mieux mettre en perspective les ambitions des assureurs par rapport aux préoccupations et attentes des internautes français.

Cette étude repose sur la méthodologie suivante :

14 entretiens approfondis semi-directifs d'une durée moyenne d'1h15 minutes menés en novembre et décembre 2012 avec des responsables digitaux des principaux groupes d'assurances et de mutuelles français :

- ▶ Allianz Global Assistance
- ▶ Amaguiz (Groupama)
- ▶ Axa
- ▶ Direct Assurance (Axa)
- ▶ GMF
- ▶ Humanis
- ▶ IdMacif (Macif)
- ▶ Libea (MACSF)
- ▶ MAAF
- ▶ Macif
- ▶ MACSF
- ▶ Matmut
- ▶ MMA
- ▶ Swiss Life

Un sondage en ligne réalisé en novembre 2012 auprès de **824** français représentatifs de la population internautes française. Méthode de redressement par ajustement sur la base des critères suivants : sexe, âge et CSP

Les «+» de cette étude

- Une étude pilotée par un spécialiste ayant la **double expertise du digital et de l'assurance**
- Plus de **200 pages d'analyses et d'indicateurs** : présence de **verbatim** des assureurs et des internautes, et production de **chiffres clés exclusifs** (répartition du chiffre d'affaires réalisé sur les différents canaux et perspectives d'évolutions, clés de répartition des budgets de communication digitale...)
- Une **double approche méthodologique** confrontant les stratégies digitales des assureurs et les attentes des consommateurs
- Un **traitement scientifique** des données recueillies
- Un recueil des **meilleures pratiques** et des **recommandations opérationnelles**

À qui s'adresse cette étude ?

Cette étude riche en enseignements et retours d'expériences s'adresse prioritairement aux décideurs des stratégies Internet dans les secteurs de l'assurance et des mutuelles.

Elle s'adresse par ailleurs à tous les décideurs soucieux de mieux comprendre les enjeux du secteur : banques, cabinets de conseil, agences de communication, prestataires techniques...

Assurance sur Internet : stratégies, chiffres clés et visions des professionnels

1.1 La vente de produits d'assurances et mutuelles sur Internet : les chiffres clés

- Nombre de devis, souscription en ligne... Historique des volumétries depuis 2010, niveaux de croissance et perspectives 2015
- La souscription 100% en ligne : état des lieux et projets pour les produits Automobile, Habitation, Scolaire, Santé-prévoyance
- Souscriptions : performances commerciales relatives des différents canaux et perspectives 2015
- Les différences des primes moyennes en fonction des canaux (Internet, téléphone, offline)
- Ventes-privées, flash, géosécurisation, social-scoring... L'opinion et les projets des assureurs sur les principales innovations commerciales
- e-CRM, refontes, services sur les nouveaux devices... Les projets technologiques au service de l'innovation commerciale

1.2 La promotion des produits d'assurance

- Budgets de communication : les évolutions, les répartitions offline/online
- Compérateurs, référencement payant, display, réseaux sociaux... Les budgets digitaux, leur clé de répartition et les inflexions actuelles

1.3 Digitalisation de la relation client

- Personnalisation de la relation client, voix du client, réseaux sociaux... L'impact du digital dans la relation client
- Chat, Visio-conference, co-browsing... Les chantiers technologiques au service de la relation client
- Les réseaux sociaux au service de la relation client : focus sur les initiatives, retours d'expériences
- e-réputation : les méthodes de surveillance et d'interventions sur les réseaux sociaux

1.4 L'assurance sur mobiles et tablettes

- Le nouveau contexte multi-écrans
- Sites mobiles, applications iPhone, Android ou autres OS : les déploiements et les projets
- Évolution de la part du trafic mobile et tablette par rapport à l'ensemble de l'audience des sites d'assurance
- Mobiles et tablettes : les stratégies actuelles et l'orientation des projets

1.5 Les principales grappes d'innovations digitales dans l'assurance

- Lab co-création de produits, plateformes comparatives, brand content... L'opinion des assureurs sur ces innovations
- TV connectée, big data, cloud services... Quid de l'assurance de demain ?

Usages, opinion et attentes des internautes en matière d'assurances et de mutuelles sur Internet

- Internet, téléphone, agences, bouche à oreille... Les sources d'informations utilisées
- Sites des assureurs, comparateurs, sites spécialisés, réseaux sociaux... Les types de sites Internet les plus consultés
- Facilité d'utilisation des sites, pertinence des réponses et qualité des relances commerciales : la performance des comparateurs d'assurances évaluées par leurs utilisateurs
- Souscription en ligne : les freins qui restent à lever
- Publicité interactive, co-browsing, plateforme collaborative : l'intérêt des internautes pour les nouveaux dispositifs digitaux
- Call-back, chat, co-browsing... Les nouveaux dispositifs digitaux au service de la relation client : ce qu'en pensent les internautes
- Souscription, déclaration de sinistre, géosécurisation... Ce que les internautes seraient prêts à faire avec leur smartphone
- Les assurances sur les réseaux sociaux : l'intérêt des internautes et leurs principales attentes

Tris détaillés par sexe, âge, CSP, par types de mobinautes (iPhone, Android et autres smartphones) et pour les utilisateurs de réseaux sociaux.

