

**« Les Français et leur assureur :
des relations cordiales encore loin de l'excellence »**

**Selon la 1^{ère} édition du baromètre L'Argus de l'assurance - Solucom
de la relation client / assureur**

Sur un marché mature, les assureurs sont confrontés à une concurrence croissante. La montée en puissance des bancassureurs, la diversification des modes de distribution et l'apparition d'internet imposent aux assureurs de renouveler leurs pratiques de relation client, à la fois en conquête et en fidélisation. L'innovation sur les produits et les services, facilement copiable, ne suffit plus à conquérir et fidéliser. La satisfaction du client s'avère bien être un élément majeur de différenciation et de fidélisation.

Cette enquête, menée par le cabinet Solucom, interroge en détail les Français sur leur perception de leur compagnie d'assurance (biens : automobile ou logement). Quel assureur ont-ils choisi : une mutuelle, un assureur traditionnel ou un bancassureur ? Quels ont été les critères de choix ? Quels moyens relationnels privilégient-ils ? Le déplacement à l'agence, le téléphone, internet ? Comment cette relation évolue-t-elle en cas de sinistre ? Quand et pourquoi change-t-on d'assureur ?

En 2009, les clients sont visiblement satisfaits de leur organisme d'assurance leur attribuant une moyenne de 7,58 sur 10. Seuls 3% d'entre eux leur attribuent une note en dessous de la moyenne. Ces chiffres cachent néanmoins des disparités et révèlent trois enseignements majeurs : une bonne image globale, la primauté de la relation humaine, et les résultats contrastés pour les bancassureurs.

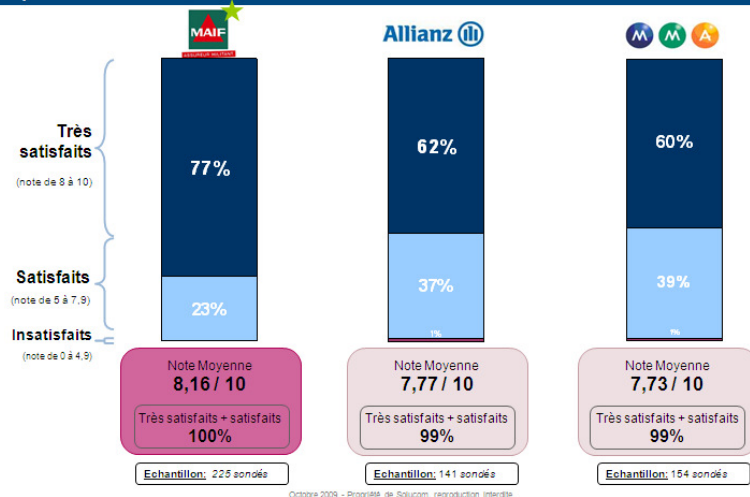
Une bonne image, mais un point faible partagé par tous : une proactivité insuffisante

L'image des organismes d'assurance, toutes typologies confondues, avec une moyenne des critères de 7,17 sur 10, est bonne, les critères de confiance, de compétence et de proximité recueillant les meilleures notes. Mais attention, les clients reprochent à leur assureur un manque de proactivité, notamment de ne pas leur proposer des ajustements contractuels au bon moment.

La comparaison des différents types d'acteurs souligne l'excellente image dont bénéficient surtout les mutuelles d'assurance, avec des notes significativement supérieures à la moyenne sur l'ensemble des critères, hormis la proactivité. A l'inverse, les bancassureurs obtiennent des notes inférieures à la moyenne, dues notamment à un mode de vente de produits jugé plus agressif s'effectuant sous forme de « troc » (j'accorde un crédit immobilier en échange de la souscription de l'assurance habitation).

La satisfaction varie selon l'âge ou le milieu professionnel : jeunes et travailleurs non salariés, étant des cibles à surveiller. Les 50-59 ans ayant répondu à l'enquête, se montrent significativement plus satisfaits que la moyenne, tandis que les jeunes de 20 à 34 ans, eux, se déclarent eux nettement moins satisfaits.

La MAIF, premier du classement sur la satisfaction, avec 100% de répondants satisfaits



La MAIF championne de la satisfaction client et seule à atteindre l'excellence avec 77% des répondants très satisfaits

Rien ne vaut la relation humaine : primauté de l'agence et du contact téléphonique au détriment d'internet

Si la relation d'un client avec son assureur peut s'effectuer par différents canaux, les clients privilégient l'agence et le téléphone comme moyens de contact. L'agence reste le moyen de contact le plus fréquenté pour 57% des répondants, suivi de très près par le téléphone (55%). La relation humaine prime clairement, les clients se déclarant très sensibles à la qualité de l'accueil et à celle de la relation avec le personnel.

Différents comportements clients se dessinent : des clients « solliciteurs » qui ont un contact plusieurs fois par an à la fois par téléphone ET avec l'agence. A l'inverse, d'autres n'appellent jamais et ne se rendent jamais en agence. Quoiqu'il en soit, l'agence et le téléphone satisfont aujourd'hui les répondants en recueillant des notes élevées, au-dessus de 7,50 sur 10.

En revanche internet reste le maillon faible du dispositif multi-canal des assureurs...et s'avère être un canal aujourd'hui sous-exploité et aux enjeux multiples : il est un vecteur d'information utilisé en amont de la souscription mais les assureurs n'ont pas encore réussi à en faire un canal de relation. En effet 56% des répondants ne sont jamais allés sur le site internet de leur organisme principal. De plus, lorsqu'internet est utilisé, il recueille un indice de satisfaction jamais plus faible que le téléphone ou l'agence. L'ergonomie et les fonctionnalités des sites des assureurs sont bien souvent jugées comme insuffisantes pour trouver facilement une information précise.

Les bancassureurs : des résultats contrastés

Les bancassureurs obtiennent les moins bonnes notes au niveau des critères de satisfaction des clients, en terme d'image ou concernant la qualité de leur relation en agence ou par téléphone. En revanche, ils obtiennent de bons résultats pour deux éléments clés de la relation client qui constituent des avantages compétitifs majeurs :

Les bancassureurs disposent de réels atouts sur internet par rapport à leurs concurrents. Ils ont su tirer parti de leur expérience du secteur bancaire où internet est devenu un canal de relation développé et fortement utilisé aujourd'hui.

Ils obtiennent de bonnes notes sur leur mode de gestion des sinistres qui est un moment critique de la relation client-assureur. Les bancassureurs sont mieux notés que les autres organismes sur cet événement majeur qui est déterminant en terme de satisfaction du client et de sa fidélisation. Ces deux points forts sont sans doute le résultat d'un fort investissement et d'une approche innovante.

Au sujet du baromètre

Enquête réalisée par la *practice* Stratégie & management de Solucom.

Un questionnaire (27 questions) qui porte sur leur relation à leur assureur IARD (automobile, habitation) principal.

Un questionnaire administré par internet (réalisation du terrain : Toluna) du 1^{er} au 10 juillet 2009
3 000 répondants représentatifs de l'ensemble de la population française en matière de sexe, âge, région, CSP.

A propos de Solucom

Solucom est un cabinet de conseil en management et système d'information.

Les clients de Solucom sont dans le top 200 des grandes entreprises et administrations. Pour eux, Solucom est capable de mobiliser et de conjuguer les compétences de près de 1 000 collaborateurs.

Sa mission ? Porter l'innovation au cœur des métiers, cibler et piloter les transformations créatrices de valeur, faire du système d'information un véritable actif au service de la stratégie de l'entreprise.

Solucom est coté sur NYSE Euronext et a obtenu la qualification entreprise innovante décernée par OSEO Innovation.

Pour en savoir plus : www.solucom.fr

KaBeCom

Katia BROZEK
Tél. : + 33 (0) 1 44 92 02 26
katia.brozek@kabecom.com

Solucom

Sarah LAMIGEON
Tél : + 33 (0) 1 49 03 25 00
presse@solucom.fr