

ATTENTES DES ASSURÉS CONCERNANT L'ESPACE PRIVATIF DE LEUR COMPLÉMENTAIRE SANTÉ POUR GÉRER LEUR CONTRAT ET COMMUNIQUER AVEC LEUR ÉTABLISSEMENT

Étude qualitative auprès de visiteurs habitués et très occasionnels de leur espace privé en complémentaire Santé.



CETTE ÉTUDE PROFIDEO VOUS DONNE ACCÈS :

- À une analyse de la perception globale que les assurés ont de l'espace privatif de leur complémentaire santé, des fonctionnalités qu'ils considèrent prioritaires ou secondaires et des modalités optimales pour ces fonctionnalités.
- À une compréhension de l'intérêt ou le désintérêt qu'ont les assurés pour les différents canaux/moyens/outils pour communiquer avec leur opérateur santé.
- À l'identification de l'intérêt ou des freins des assurés pour modifier leurs contrats ou réaliser de nouvelles souscriptions à partir de leur espace client.
- À une synthèse décisionnelle à partager avec vos équipes
- Aux équipes d'experts Profideo pour répondre à vos questions, animer une présentation.

LES OBJECTIFS DU PROJET :

- Cerner la perception globale que les assurés ont de l'espace de gestion de leur complémentaire santé (connaissance, utilisation, niveau de satisfaction, zones d'amélioration...).
- Identifier les fonctionnalités utilisées, celles qui sont attendues et considérées comme prioritaires et secondaires par les assurés et comprendre les modalités optimales pour proposer ces fonctionnalités.
- Interroger les assurés sur leur préférence en termes de support : site web versus application mobile.
- Comprendre l'intérêt ou les réticences des assurés pour communiquer avec leur établissement et être conseillés par tchat / chatbot ou visio-conférence via leur espace client. Identifier les limites et conditions d'adhésion à ces moyens de communication.
- Identifier l'intérêt (bénéfices perçus) et les freins (craintes à lever) des assurés pour modifier leurs contrats ou réaliser de nouvelles souscriptions à partir de leur espace client. Interroger les assurés sur les produits jugés adaptés et le support jugé le plus adéquat pour une telle démarche de souscription via l'espace privatif.



MODE DE COLLECTE DES INFORMATIONS

L'étude a été réalisée en utilisant la méthode qualitative des groupes de motivation réactive



4 GROUPES

Ont été prévus pour investiguer différents segments de cibles (enregistrés et retranscrits)



GUIDE D'ANIMATION

A été envoyé aux responsables de marché concernés de façon à intégrer les points qui les préoccupent

PÉRIODE DE RÉALISATION DU TERRAIN



Octobre 2020

DURÉE



Groupe de 3 heures

RÉCOMPENSE



Dédommagement financier

PROFILS DES GROUPES

- CSP réparties (ouvriers/employés/professions intermédiaires/cadres et non-cadres)
- Tous possesseurs d'une complémentaire santé (possiblement collective via leur entreprise ou individuelle si retraité ou TNS)
- Tous étant allés au moins une fois sur leur espace privatif de la complémentaire santé dans les 12 derniers mois
- Tous habitant Paris ou la région parisienne
- 50 % de femmes/50 % d'hommes dans chaque cible

HABITUÉS DE L'ESPACE PRIVATIF

CIBLE 1

30 - 50 ANS

- Tous actifs
- 50 % ayant déjà utilisé des outils de communication visuelle (Skype, Téléconsultation, visioconférence...) au cours de 12 derniers mois.
- Plusieurs visites/an (pas à cause d'une trop grande fréquence de maladie).
- 50 % ayant déjà souscrit un contrat d'assurance en ligne ou ayant opéré une montée en gamme (ajouté une personne ou changé pour des prestations supérieures).

CIBLE 2

51 - 70 ANS

- 50 % actifs (dont TNS)/50 % retraités
- 50 % ayant déjà utilisé des outils de communication visuelle (Skype, Téléconsultation, visioconférence...) au cours de 12 derniers mois.
- Plusieurs visites/an (pas à cause d'une trop grande fréquence de maladie).
- 50 % ayant déjà souscrit un contrat d'assurance en ligne ou ayant opéré une montée en gamme (ajouté une personne ou changé pour des prestations supérieures).

TRÈS OCCASIONNELS DE L'ESPACE PRIVATIF

CIBLE 3

30 - 50 ANS

- Tous actifs
- 50 % ayant déjà utilisé des outils de communication visuelle (Skype, Téléconsultation, visioconférence...) au cours de 12 derniers mois.
- Tous allant seulement 1 fois/an sur leur espace privatif de leur complémentaire santé.

CIBLE 4

51 - 70 ANS

- 50 % actifs (dont TNS)/50 % retraités
- 50 % ayant déjà utilisé des outils de communication visuelle (Skype, Téléconsultation, visioconférence...) au cours de 12 derniers mois.
- Tous allant seulement 1 fois/an sur leur espace privatif de leur complémentaire santé.

- Le recrutement a été externalisé auprès d'une société spécialisée. Les participants n'ont pas participé à plus d'une étude (sondage, réunion consommateurs...) au cours des 12 derniers mois.
- Les 4 groupes ont été réalisés par un qualitatifiste PROFIDEO.
- L'analyse des résultats et la rédaction du rapport ont été réalisées par le qualitatifiste PROFIDEO. Le rapport a fait l'objet d'une relecture en interne.

LIVRABLE

Étude présentée sous format PowerPoint et livrée sous PDF intégrant des verbatims issus des groupes pour illustrer l'analyse.

SYNTHÈSE DÉCISIONNELLE	4
OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE	13
RÉSULTATS DÉTAILLÉS	17

1. COMPRÉHENSION DES CIBLES ET DE LEUR RAPPORT À L'ESPACE PRIVATIF DE LA COMPLÉMENTAIRE SANTÉ 18

1.1. Compréhension des cibles.....	19
1.2. La prise de connaissance de l'existence de l'espace privatif Santé.	23
1.3. La première visite sur l'espace privatif Santé.	24
1.4. Utilité et avantages perçus de l'espace privatif Santé.	25
1.5. Les inconvénients spontanément perçus.....	26
1.6. Les canaux a priori privilégiés.	27
1.7. Les opérations déclarées faites via l'espace privatif.....	28
1.8. Les opérations que les participants ne seraient pas prêts a priori à faire via l'espace privatif..	29
1.9. Les opérations que les Occasionnels seraient prêts à faire a posteriori via l'espace privatif après présentation des fonctionnalités.	30

2. PERCEPTIONS DES FONCTIONNALITÉS PROPOSÉES PAR L'ESPACE PRIVATIF SANTÉ ... 32

2.1. Perception globale des fonctionnalités mémorisées en complémentaire santé.	33
2.1.1. Les fonctionnalités connues ou imaginées.	34
2.1.2. Hiérarchisation a priori des fonctionnalités connues ou imaginées.	35
2.2. Réactions aux fonctionnalités proposées en Santé.	36
2.2.1. Réactions à la fonctionnalité «Prise de rendez-vous».....	37
2.2.2. Réactions à la fonctionnalité «Modification des données personnelles et coordonnées bancaires».....	40
2.2.3. Réactions à la fonctionnalité «Choix du mode de réception des documents et informations commerciales».	43
2.2.4. Réactions à la fonctionnalité «Demande de téléchargement d'attestation, cartes de tiers payant et autres duplicatas».....	46
2.2.5. Réactions à la fonctionnalité «Demande de remboursement».	50
2.2.6. Réactions à la fonctionnalité «Recherche, suivi et analyse des remboursements».	54
2.2.7. Réactions à la fonctionnalité «Ajout ou radiation d'un bénéficiaire».....	60
2.2.8. Réactions à la fonctionnalité «Envoi des devis».	62
2.2.9. Réactions à la fonctionnalité «Simulateur de reste à charge».....	64
2.2.10. Réactions à la fonctionnalité «Services liés à une hospitalisation».	67
2.2.11. Réactions à la fonctionnalité «Recherche de professionnels de santé agréés».....	70
2.2.12. Réactions à la fonctionnalité «Informations en matière de prévention santé».	77

3. INTÉRÊT PERÇU DE L'ESPACE PRIVATIF POUR COMMUNIQUER AVEC SON OPÉRATEUR EN ASSURANCE SANTÉ..... 87

3.1. Les moyens de communication a priori préférés/privilégiés (en dehors des actions de gestion) ..	88
3.2. Les destinations attribuées à chaque moyen de communication.	89
3.3. Intérêt pour une messagerie intégrée à l'espace client.....	90
3.4. Perceptions du tchat en ligne.....	91
3.5. Perceptions du chatbot.....	92
3.6. Perceptions de la visioconférence.	93
3.7 Préférence entre les différents moyens de communication après présentation	94

4. ACCEPTATION ET FREINS À LA MODIFICATION D'UN CONTRAT EXISTANT ET À LA SOUSCRIPTION D'UN NOUVEAU CONTRAT VIA L'ESPACE PRIVATIF 96

4.1. Où trouver la fonctionnalité « Modification de contrat/couverture » sur l'espace privatif. ... 97
4.2. Types de modifications de contrat envisagées ou effectuées..... 98
4.3. Procédures et canaux envisagés pour apporter une modification à un contrat. 99
4.4. Raisons du rejet de la modification 100 % en ligne d'un contrat. 101
4.5. Légitimité des complémentaires santé à proposer d'autres produits. 102
4.6. Position de l'offre de l'opérateur dans l'espace privatif pour être acceptée. 103
4.7. Procédures et canaux envisagés pour souscrire un nouveau contrat.....104
4.8. Conditions pour une souscription 100 % en ligne d'un nouveau contrat..... 105

ANNEXES 107

Profils des assurés interrogés. 108
Guide d'animation et matériel injecté lors des groupes. 112

CALENDRIER



Lancement : Septembre 2020
Livraison du rapport : Novembre 2020

TARIFS ET SERVICES



Prix* : 8500 € HT
TVA : 5,5 %

Livraison d'un exemplaire papier. Support électronique (format PDF) disponible sur demande.

Exemplaire supplémentaire « support papier » : 100 € HT/P.U

** Tarif applicable par Société/Enseigne. Pour toute diffusion groupe et/ou filiales : nous consulter*

CONTACTS



Caroline GUILLOU
Chargée de Développement
01 58 61 10 81
cguillou@profideo.com



Didier NAUDIN
Directeur commercial
01 58 61 28 56
dnaudin@profideo.com



Arold SAILLEAU
Directeur d'études
asailleau@profideo.com



Bertrand MINOT
Chargé de projets
bminot@profideo.com



Conformément au Code CCI Esomar, ce document est protégé par le copyright PROFIDEO, de même que tous les documents réalisés dans le cadre de l'étude le cas échéant (questionnaire, documents méthodologiques, bases de données, fichiers de traitements, etc.). Les études quantitatives et qualitatives se réfèrent également à la norme ISO 20252

