



minalea
Kereis group

La place du digital dans le parcours client : comportements et attentes des assurés

Enquête quantitative auprès de 1 500 assurés âgés de 18 à 74 ans

Décembre 2022

La connaissance développe la performance.



En résumé

**La place du digital dans
le parcours client**

- La relation multicanale avec l'assureur principal
- Les fonctionnalités des espaces clients en Auto, Habitation et Santé
- Les demandes de devis et la souscription en ligne
- Le potentiel des néo-assureurs

Cette étude vous donne accès :

- Aux résultats d'une enquête quantitative menée auprès des particuliers.
- À une synthèse décisionnelle à partager avec vos équipes.
- Aux équipes d'experts Profideo pour répondre à vos questions.



Objectifs

La place du digital dans le parcours client

- **Dresser** un état des lieux de la relation multicanale avec l'assureur principal : usage des différents canaux de contacts, fréquentation de l'agence, contacts avec le conseiller, gestion à partir de l'espace privatif...
- **Mesurer** leur prédisposition à utiliser les nouveaux modes de communication (chat, visio, web call back, messenger...) pour échanger avec leur établissement et cerner leurs préférences pour recevoir des sollicitations commerciales.
- **Identifier** les attentes spécifiques des assurés Auto, Habitation et Santé concernant les fonctionnalités de gestion en ligne.
- **Cerner** l'usage actuel d'Internet en matière de recherche d'informations, de comparaison des offres, de demande de devis et de souscription de contrats d'assurance et déterminer les principaux freins et leviers de développement.
- **Déterminer** la place accordée aux comparateurs d'assurance dans le parcours clients : sont-ils perçus et utilisés comme de simples outils de comparaison ou bien de réels intermédiaires ?
- **Faire le point** sur l'image actuelle des néo-assureurs auprès des consommateurs et déterminer leur prédisposition à souscrire auprès de cette catégorie d'établissements.



Méthodologie

La place du digital dans le parcours client

Mode de collecte des informations

Cible interrogée : français âgés entre 18 et 74 ans, domiciliés en France, détenteurs d'un contrat d'assurance (Auto, habitation ou santé) et en charge de sa gestion.

- Administration du questionnaire via Internet, réalisé par Toluna
- Panel de 750 000 internautes
- Délai de 10 jours entre 2 invitations reçues, pour le rythme des sollicitations
- Récompense via un tirage au sort effectué tous les 2 mois
- Échantillon de 1 500 personnes répondant de façon complète, défini selon la méthode des quotas sur la base des données statistiques INSEE (sexe, âge, CSP, localisation)
- Réalisation du terrain en octobre 2022
- Questionnaire d'environ 60 questions fermées, prenant environ 15 minutes

Rapport

L'étude présentera les résultats sous format Power Point et livrée sous PDF. Les données seront analysées sur l'ensemble de l'échantillon des 1 000 personnes et également par sous-segments notamment définis selon le revenu du foyer, la tranche d'âge et le niveau de cotisation de la complémentaire santé.

Sauf indication contraire, les tableaux de tris croisés présentés en annexe et analysés dans l'étude exprimeront des relations significatives au sens du Khi2 pour un niveau de confiance d'au moins 90%.

Contrôle

La mise en place des questions filtres et de contrôles réalisés a posteriori permettra d'assurer le respect de la cible et la cohérence des réponses.



Sommaire définitif

La place du digital dans le parcours client

1. OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE

- 1.1. Les objectifs
- 1.2. La méthodologie
- 1.3. Le profil sociodémographique de l'échantillon
- 1.4. L'assureur principal des personnes interrogées
- 1.5. L'assureur santé des personnes interrogées
- 1.6. Le profil des principales sous-populations analysées dans l'étude

2. LES DEMANDES DE DEVIS EN LIGNE ET L'UTILISATION DES COMPARETEURS D'ASSURANCE

- 2.1. Les demandes de devis en ligne
 - 2.1.1. La part des assurés ayant déjà demandé un devis en ligne
 - 2.1.2. Les contrats concernés par les demandes de devis en ligne
 - 2.1.3. Les sites utilisés pour les demandes de devis en ligne
- 2.2. L'utilisation et les perspectives de développement des comparateurs d'assurance
 - 2.2.1. Les sites utilisés
 - 2.2.2. Les produits pour lesquels les comparateurs sont utilisés
 - 2.2.3. La souscription d'un contrat par le biais d'un comparateur d'assurance
 - 2.2.4. La prédisposition des français à utiliser un comparateur pour une prochaine souscription
 - 2.2.5. L'image des comparateurs d'assurance auprès des assurés

3. ETAT DES LIEUX ET PERSPECTIVES DE LA SOUSCRIPTION À DISTANCE ET 100 % EN LIGNE

- 3.1. Les produits pour lesquels le déplacement en agence n'est pas jugé nécessaire pour souscrire
- 3.2. L'importance accordée au conseiller attitré pour s'informer en amont de la souscription
- 3.3. L'expérience des assurés en matière de souscription à distance
 - 3.3.1. Les canaux utilisés (téléphone et/ou internet)
 - 3.3.2. Les contrats souscrits à distance



Sommaire définitif

La place du digital dans le parcours client

- 3.4 La prédisposition à souscrire à distance
 - 3.4.1 L'importance du lien avec l'établissement
 - 3.4.2 Le canal jugé le plus adapté pour souscrire à distance
 - 3.4.3 La prédisposition à souscrire sur Internet (avec l'aide d'un conseiller ou en totale autonomie)
 - 3.4.4 Les contrats que les assurés sont prêts à souscrire sur Internet
 - 3.4.5 Le canal de contact préféré pour être accompagné lors d'une souscription en ligne
- 3.5 Les leviers de la souscription en ligne
- 3.6 Les principales craintes à souscrire un contrat d'assurance en ligne

4. LA NOTORIÉTÉ ET LE POTENTIEL DES NÉO-ASSUREURS

- 4.1 La notoriété des néo-assureurs
- 4.2 L'image véhiculée par les néo-assureurs
- 4.3 La prédisposition des assurés à devenir client d'un tel établissement

5. ETAT DES LIEUX DE LA RELATION MULTICANALE AVEC L'ASSUREUR PRINCIPAL ET DE L'UTILISATION DE L'ESPACE CLIENT

- 5.1 L'évolution des comportements depuis le déclenchement de la crise sanitaire
- 5.2 La fréquence des contacts (agence, téléphone, mail) depuis un an
- 5.3 L'importance de la proximité et le rôle de l'agence
 - 5.3.1 L'importance de la proximité dans le choix d'établissement
 - 5.3.2 Les opérations pour lesquelles les assurés se déplacent en agence
 - 5.3.3 La possible substitution des déplacements effectués par un contact à distance
- 5.4 Les comportements et attentes des assurés concernant leur espace client
 - 5.4.1 La fréquence d'utilisation de l'espace client depuis un an
 - 5.4.2 Les raisons pour lesquelles les assurés ont consulté leur espace client depuis un an
 - 5.4.3 Les fonctionnalités de contact intéressant les utilisateurs de l'espace client
 - 5.4.4 Les raisons de la non utilisation de l'espace client (site web ou appli)



Sommaire définitif

La place du digital dans le parcours client

6. ZOOM SUR LES ASSURANCES DE BIENS (auto et habitation)

- 6.1 L'utilisation et les attentes des assurés concernant leur espace client
 - 6.1.1 La part des assurés Auto et Habitation ayant déjà été dans leur espace client
 - 6.1.2 Les actions déjà effectuées dans l'espace client
 - 6.1.3 Les fonctionnalités souhaitées par les utilisateurs
- 6.2 La déclaration et la gestion de sinistre à en ligne
 - 6.2.1 L'expérience en matière de sinistre et les canaux utilisés à cette occasion
 - 6.2.1.1 La part des assurés confrontés à un sinistre
 - 6.2.1.2 Le montant pris en charge par l'assureur lors du dernier sinistre
 - 6.2.1.3 Le canal utilisé pour prévenir l'assureur
 - 6.2.1.4 Le canal utilisé pour transmettre les justificatifs
- 6.3 La prédisposition des assurés à utiliser l'application « e-constat auto »
 - 6.3.1 La prédisposition des assurés à effectuer une déclaration de sinistre en ligne
 - 6.3.2 Le besoin d'accompagnement par un conseiller lors d'une déclaration de sinistre en ligne
 - 6.3.3 Les canaux de contact préférés lors d'une déclaration de sinistre en ligne
 - 6.3.4 Les principales craintes à effectuer une déclaration de sinistre en ligne
 - 6.3.5 Les principaux avantages perçus de la déclaration de sinistre en ligne

7. ZOOM SUR L'ASSURANCE COMPLÉMENTAIRE SANTÉ

- 7.1 Les canaux utilisés pour les opérations courantes
- 7.2 La fréquence des contacts (agence, téléphone) depuis un an avec l'assureur santé
- 7.3 La fréquence d'utilisation de l'espace client depuis un an
- 7.4 Les raisons de la non utilisation de l'espace client (site web ou appli)
- 7.5 Les préférences de support pour se connecter à l'espace client
- 7.6 Les fonctionnalités déjà utilisées dans l'espace client en ligne (site web ou appli)
- 7.7 Les fonctionnalités souhaitées par les utilisateurs de l'espace client
- 7.8 L'intérêt pour bénéficier d'un ensemble de services depuis l'espace client
- 7.9 Les domaines de prévention susceptibles d'intéresser les utilisateurs de l'espace client
- 7.10 Les informations concernant les professionnels de santé susceptibles d'intéresser les utilisateurs de l'espace client



Sommaire définitif

**La place du digital dans
le parcours client**

6. PERCEPTION DES NOUVEAUX OUTILS ET PRÉFÉRENCES DES ASSURÉS POUR GÉRER LEURS BESOINS EN MATIÈRE D'ASSURANCE

8.1 La perception par les assurés des nouveaux outils mis à leur disposition

8.1.1 Le chat

8.1.2 Le chatbot

8.2 Les préférences des assurés pour contacter un conseiller

8.3 Les préférences des assurés pour recevoir une proposition commerciale

8.4 La prédisposition des assurés à communiquer leurs préférences en matière de contact

8.5 Les préférences de support pour effectuer un ensemble d'opérations en ligne

8.6 Les canaux de contact préférés pour réaliser un ensemble d'opérations

Informations commerciales



Calendrier

Lancement
Septembre 2022

Livraison du rapport
Décembre 2022



Tarifs & Services

Prix
9 000€ 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

PÔLE ETUDES

CONTACT

Caroline GUILLOU

Chargée de Développement

01 58 61 63 29

cguillou@minalea.com

Didier NAUDIN

Directeur commercial

01 58 61 28 56

dnaudin@minalea.com

Arold SAILLEAU

Directeur d'études

asailleau@minalea.com

Marie-Caroline TABOUIS

Chargée de projets

mctabouis@minalea.com

Conformément au Code CCI Esomar, ce document est protégé par le copyright Minalea, 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.).

L'ensemble des études entrant dans le périmètre de certification Minalea respectent la norme ISO 9001.

Les études quantitatives et qualitatives respectent également la norme ISO 20252.

La connaissance développe la performance.

MERC

mind⁺ea
eris group