

# BENCHMARK DES PRATIQUES DE FIDÉLISATION ET DE MULTI-ÉQUIPEMENT DANS L'ASSURANCE

Une étude basée sur des entretiens auprès de conseillers et d'agents généraux



### CETTE ÉTUDE PROFIDEO VOUS DONNE ACCÈS :

- Aux résultats d'une étude opérationnelle sur les pratiques et moyens mis à la disposition des réseaux de vente pour favoriser la multidétention et la fidélisation :
  - Les dispositifs et offres commerciales ponctuels et permanents ;
  - Les modalités d'animation des réseaux autour de ces enjeux (objectifs, challenges...) ;
  - La mobilisation des réseaux de vente autour de la satisfaction client ;
  - Les approches commerciales & OAV mis à leur disposition.
- 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 :

- Identifier la façon dont les différents réseaux mesurent et suivent la satisfaction de leurs clients ainsi que la façon dont les conseillers sont mobilisés autour de ce sujet (objectifs, contrôle qualité, rappel des clients insatisfaits...).
- Dresser un panorama des dispositifs de fidélisation et de multi-équipement mis en place par les principaux assureurs - bancassureurs :
  - Tarification dégressive en fonction de l'équipement en produits,
  - Offres groupées,
  - Offres commerciales à destination des clients mono-équipés,
  - Programmes de fidélité,
  - Approche orientée « événements de vie ».
- Interroger les conseillers sur leurs objectifs, leurs pratiques et les moyens mis à leur disposition en matière de fidélisation et de multi-équipement : objectifs quantitatifs et qualitatifs, plans de contacts, approche commerciale, actions anti-attribution, OAV...



### CHAMP DE L'ÉTUDE

La collecte des informations portera exclusivement sur le marché des particuliers et sera centrée sur les assurances de biens et de personnes ainsi que les produits proposés conjointement.

### MODE DE COLLECTE DES INFORMATIONS



UNE QUINZAINE D'ENTRETIENS  
TÉLÉPHONIQUES (RETRANSCRITS)  
auprès de conseillers salariés\* (banques, mutuelles  
sans intermédiaire) et d'agents généraux.



EXPLOITATION  
des bases de données PROFIDEO pour l'identi-  
fication des principaux dispositifs de fidélisation  
et de multi-équipement.

\* Les conseillers interrogés auront au moins 5 ans d'ancienneté, dont 2 auprès de leur employeur actuel.

### PÉRIODE DE RÉALISATION DES ENTRETIENS



DE SEPTEMBRE  
À OCTOBRE 2021

### DURÉE PRÉVISIONNELLE DES ENTRETIENS



1 heure  
environ

### RÉCOMPENSE



Les conseillers seront récompensés  
pour le temps consacré (remise  
d'une carte cadeau)

### LISTE PRÉVISIONNELLE DES PRINCIPAUX OPÉRATEURS

#### ASSUREURS :

Allianz, Aviva, Axa, Generali, GMF, Groupama, Maaf, Maif, Macif, Matmut, MMA.

#### BANCASSUREURS :

Banque Populaire, BNP-Paribas, Caisse d'Épargne, Crédit Agricole, Crédit Mutuel,  
La Banque Postale, LCL, Société Générale.

### RESSOURCES AFFECTÉES À LA RÉALISATION DE L'ÉTUDE

Le recrutement des conseillers, les entretiens ainsi que la rédaction du rapport seront réalisés en interne par un chargé de projets ayant plusieurs années d'expérience dans l'assurance.

### LIVRABLE

- L'étude sera présentée sous format PowerPoint.
- Les informations issues des entretiens seront exploitées et analysées sans jamais faire apparaître le nom des établissements de façon nominative. Nous privilégierons dans le rapport une analyse par grandes catégories d'établissements.
- Le rapport sera illustré de verbatim issu des entretiens menés auprès des conseillers. Les informations collectées seront également présentées sous la forme de tableaux ou graphiques synthétiques ayant pour objectif de dresser un panorama des pratiques en cours.

### 1. ANIMATION DES RÉSEAUX AUTOUR DE LA SATISFACTION DES CLIENTS.

- Dans quelle mesure les réseaux commerciaux sont-ils sensibilisés à la question de la satisfaction client ? De quelle manière ?
- Comment la satisfaction des clients est-elle évaluée - suivie (NPS ou autres indicateurs) ? Le cas échéant, selon quelle périodicité ? Quelles sont les questions posées ?
- Des évaluations sont-elles réalisées à des occasions particulières : après un rdv en agence, après un rdv téléphonique, après un sinistre... ?
- Les réseaux de vente se voient-ils assignés un ou des objectifs concernant la satisfaction des clients ? Le cas échéant, en quoi consistent-ils ?
- Les conseillers sont-ils récompensés en cas d'atteinte de leur objectif ? De quelle manière ?
- Au cours des 2 dernières années, des changements sont-ils intervenus concernant la prise en compte de la satisfaction du client : de nouveaux indicateurs, de nouveaux objectifs, un changement dans la rémunération variable des conseillers... ? De nouvelles orientations sont-elles prévues ?

### 2. PANORAMA DES DISPOSITIFS DE MULTI-ÉQUIPEMENT ET ANIMATION DES RÉSEAUX AUTOUR DE LA MULTIDÉTENTION.

- Quels sont les dispositifs mis en place par les principaux assureurs - bancassureurs pour favoriser la multidétention ? Quelles en sont les principales caractéristiques ?
  - Les offres groupées ponctuelles et permanentes ;
  - Les systèmes de tarification dégressive (fonction du nombre de produits détenus) ;
  - Les offres commerciales à destination des mono-équipés.
- Quels sont les dispositifs de multi-équipement les plus courants/les plus innovants ? Quels sont ceux jugés les plus efficaces par les conseillers ?
- Dans quelle mesure les réseaux commerciaux sont-ils sensibilisés à la problématique de la multidétention ? De quelle manière ? Quelles sont les priorités et les approches commerciales dominantes ?
- Les réseaux de vente se voient-ils assignés un ou des objectifs en la matière ? Le cas échéant, comment sont-ils exprimés ? Dans le cas contraire, quels sont les objectifs quantitatifs & qualitatifs assignés aux conseillers ?
- Quels sont les outils disponibles sur le poste de travail visant à favoriser la multidétention : fichier de ciblage/outil de requête, rebonds commerciaux automatisés... ?
- Quels sont les événements de vie jugés les plus propices pour équiper la clientèle ? Quels sont les outils et moyens mis à disposition des conseillers pour anticiper ces événements ? Quelles sont les approches et démarches commerciales mises en œuvre à ces occasions ?
- Comment se déroulent les « rendez-vous assurances » ? Quels sont les objectifs fixés ? Quelles sont les cibles privilégiées ? Quels sont les outils/supports mis à la disposition des conseillers pour optimiser les ventes à cette occasion ?
- Au cours des 2 dernières années, des changements sont-ils intervenus concernant la multidétention : de nouveaux dispositifs, de nouveaux objectifs, un changement de prise en compte dans la rémunération variable... ? De nouvelles orientations sont-elles prévues ?

### 3. PANORAMA DES DISPOSITIFS DE FIDÉLISATION ET DE RÉTENTION DE LA CLIENTÈLE ET ANIMATION DES RÉSEAUX AUTOUR DE CETTE THÉMATIQUE.

- Quelle prise en compte de la fidélité du client et de son ancienneté dans la segmentation du portefeuille clients ? Quels sont les indicateurs utilisés pour mesurer la fidélité ?
- Quelles sont les cibles prioritaires en termes de fidélisation ? Sur quels produits ?
- Quels sont les dispositifs mis en place par les principaux assureurs - bancassureurs pour favoriser la fidélisation ?
  - Les avantages mono-produit ;
  - Les programmes de fidélité.
- Quels sont les dispositifs de fidélisation jugés les plus efficaces par les conseillers ?
- Dans quelle mesure les réseaux commerciaux sont-ils sensibilisés à la problématique de la fidélisation des clients ? De quelle manière ?
- Les réseaux de vente se voient-ils assignés un ou des objectifs en la matière ? Le cas échéant, comment sont-ils exprimés ?
- La fidélisation intervient-elle d'une façon ou d'une autre dans la rémunération des conseillers ? Le cas échéant, de quelle manière ?
- Quelles actions demande-t-on aux conseillers de mettre en œuvre en vue de fidéliser les clients ? Notamment, quelles consignes sont fixées en matière de marketing relationnel : fréquence des contacts, nature des rendez-vous, réactivité en cas de sollicitation, identification des événements de vie... ?
- Quels types d'informations les conseillers collectent-ils auprès de leur clientèle pour les aider à mieux cibler leur démarche ? Quelles informations leur seraient utiles pour améliorer la gestion de la relation client ?
- Quels sont les moyens mis à la disposition des réseaux de vente en matière de fidélisation - rétention : alertes sur leur poste de travail, score d'attrition... ? Des actions anti-attrition sont-elles réalisées ? Le cas échéant, en quoi consistent-elles ?
- Quelle marge de manœuvre les conseillers ont-ils pour retenir les clients ? Comment les conseillers gèrent-ils ceux qui souhaitent résilier un contrat ?
- Existe-t-il des mesures et gestes commerciaux spécifiques à l'occasion d'un sinistre ?
- Et comment gèrent-ils les moments de vie présentant un risque de fuite de la clientèle tels que le changement de véhicule ou le déménagement ? Quels moyens sont à leur disposition pour anticiper ces événements ? Quelles sont les approches et offres commerciales proposées à cette occasion pour éviter que le client parte à la concurrence ?
- Au cours des 2 dernières années, des changements sont-ils intervenus concernant la fidélisation : de nouveaux indicateurs, de nouveaux objectifs, un changement de prise en compte dans le variable... ? De nouvelles orientations sont-elles prévues ?

## CALENDRIER



**Lancement** : Septembre 2021  
**Livraison du rapport** : Décembre 2021

## 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 63 29  
cguillou@profideo.com



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



**Arold SAILLEAU**  
Directeur d'études  
asailleau@profideo.com



**Marie-Caroline TABOUIS**  
Chargée de projets  
mctabouis@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

