



Servez-les bien ou vous les perdrez

Les clients des compagnies d'assurance canadiennes
en attendent plus de leur assureur en ligne

Sous le feu de la demande des moins de 40 ans

Les services en ligne sont une priorité pour les clients

Cette visée stratégique a essentiellement pour but d'accroître la quantité et la qualité des services à la clientèle offerts en ligne. Toutefois, les sociétés d'assurance se posent souvent les questions suivantes : « Quelles opérations les titulaires de police veulent réellement effectuer en ligne? » et « Sommes-nous susceptibles de perdre les clients mal servis? » Ces questions sont parfois balayées du revers de la main. Adeptes des modèles de service traditionnels, de nombreuses sociétés supposent que les courtiers répondent directement à l'ensemble des besoins des titulaires de police. Au contraire, les sociétés ferventes de technologie conçoivent souvent leurs projets en fonction des possibilités offertes par la technologie et non pas des besoins de la clientèle.

Pour pouvoir bonifier les services à la clientèle en ligne, les sociétés doivent connaître précisément les besoins de leurs clients et les raisons qui les motivent. Afin d'aider les sociétés d'assurance à répondre à ces questions, Deloitte Canada a mené une enquête exclusive auprès de nombreux titulaires de police d'assurance canadiens. Les résultats de l'enquête ont été très instructifs, car ils ont permis de confirmer qu'un énorme et fort important segment de clientèle est mal servi – un segment désireux ardemment de meilleurs services en ligne.

Par exemple, plus des trois quarts des clients d'assurance de moins de 40 ans ayant terminé des études postsecondaires croient que les interactions en ligne avec l'assureur sont importantes. En outre, plus de la moitié d'entre eux sont susceptibles de changer d'assureur s'ils jugent que ce dernier répond mal à leurs besoins en ligne. Il ne s'agit là que d'un résultat surprenant parmi d'autres. Nous croyons donc que, peu importe votre modèle de distribution, ce rapport vous aidera à élaborer des stratégies efficaces et innovantes en matière de services en ligne.

Pouvons-nous définir un segment de clientèle dont la valeur à vie est élevée ? D'un point de vue purement statistique, oui

Dans le secteur de l'assurance, les clients les plus prisés sont ceux qui présentent le moins de risques pour l'assureur, qui offrent un fort potentiel d'occasions de vente croisée et qui s'engagent dans une relation à long terme offrant un potentiel de croissance. Autrement dit, il s'agit de clients dont la valeur à vie est élevée. Ces clients sont en général acquis tôt dans le cycle de vente d'une assurance, lorsqu'ils sont jeunes et qu'ils affichent un potentiel de valeur élevé. Par ailleurs, plus le niveau d'études du client est élevé, plus il est probable que son profil sera assorti de caractéristiques attrayantes. Les clients de moins de 40 ans ayant terminé des études postsecondaires sont donc très prisés ; les assureurs qui veulent rester compétitifs doivent constamment comprendre leurs besoins et y répondre.



Pour les attirer, vous devez savoir ce qu'ils recherchent

Comportements actuels

Figure 1 : Comment avez-vous choisi la dernière société d'assurance auprès de laquelle vous avez souscrit une police ?

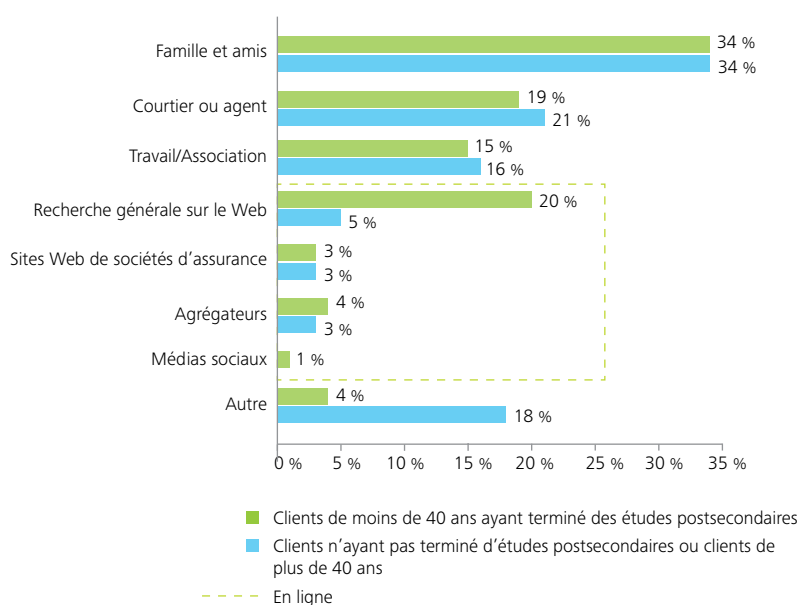


Figure 2 : Mode de communication privilégié par les clients de moins de 40 ans ayant terminé des études postsecondaires

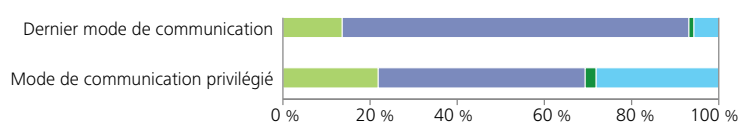
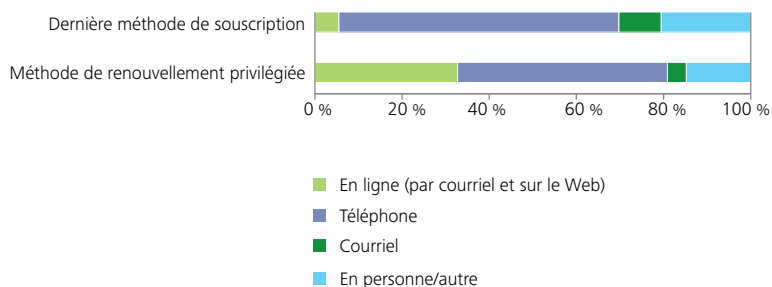


Figure 3 : Méthode de souscription d'assurance privilégiée par les clients de moins de 40 ans ayant terminé des études postsecondaires



Notre enquête révèle que le client cible affiche des caractéristiques particulières intéressantes.

Les clients de moins de 40 ans ayant terminé des études postsecondaires demandent principalement l'avis de leurs amis et de leur famille avant de choisir une société d'assurances (34 %). Il n'est pas surprenant de constater que la deuxième option qu'ils privilégient est « En ligne » (28 %), ce qui signifie que les assureurs doivent bénéficier d'une solide présence en ligne. En fait, les clients de moins de 40 ans ayant terminé des études postsecondaires sont plus de 2,5 fois plus susceptibles que les autres clients de trouver une société d'assurance sur Internet.

Comblent l'écart – où les assureurs font-ils fausse route ?

Lorsque l'on a demandé aux clients de moins de 40 ans ayant terminé des études postsecondaires la valeur qu'ils accordaient aux interactions en ligne avec leur assureur, plus des trois quarts ont indiqué que c'était important.

Toutefois, bien que ces clients soient bien plus susceptibles que les autres d'utiliser les ressources en ligne durant le cycle de souscription d'une assurance, il y a un monde entre ce dont ils ont besoin et ce qu'ils souhaitent, et ce qu'ils trouvent en réalité. Cette écart provient des capacités actuelles des sociétés d'assurance.

Le nombre de clients de moins de 40 ans ayant terminé des études secondaires intéressés par le renouvellement en ligne de leur assurance est très supérieur au nombre de ceux qui ont effectivement utilisé cette méthode lors de leur dernier renouvellement. En parallèle, le nombre de clients de ce segment intéressés par l'utilisation des méthodes traditionnelles tend à diminuer.

28 % des clients de moins de 40 ans ayant terminé des études postsecondaires interrogés ont recours à un canal en ligne pour sélectionner leur compagnie d'assurance

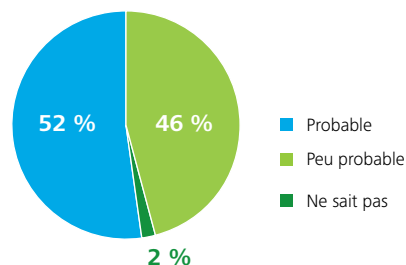
Améliorez votre offre de service, sans quoi ils passeront à la concurrence.

Quel risque pose ce décalage de service évident? D'après notre enquête, la réponse est simple – la perte d'une part considérable d'un segment de marché à valeur très élevée. Lorsque l'on a demandé à ces clients dans quelle mesure ils seraient enclins à changer d'assureur pour faire affaire avec un assureur offrant accès à davantage de renseignements et de services en ligne, une proportion très étonnante – plus de 50 % – des clients ont répondu qu'ils étaient susceptibles de changer.

En outre, même si les clients de moins de 40 ans ayant terminé des études postsecondaires représentent 23 % des clients d'assurance sondés, dans dix ans, ils feront partie, d'un segment encore plus important de clients avides de services en ligne qui privilégieront encore plus l'accès à ces modes de prestation. La tendance est indéniable et les assureurs doivent agir dès maintenant.

Les clients de moins de 40 ans ayant terminé des études postsecondaires sont 2,5 fois plus susceptibles que les autres clients d'avoir recours à internet pour trouver un assureur

Figure 4 : Probabilité que les clients de moins de 40 ans ayant terminé des études postsecondaires changent d'assureur pour obtenir un meilleur accès à des renseignements et à des services en ligne



Que veulent les clients?

Les assureurs ont besoin d'une stratégie en ligne

À l'instar de toute autre entreprise, les assureurs doivent réduire au minimum le risque de perdre leurs clients à valeur élevée, tout en améliorant leur capacité à en attirer de nouveaux. Pour ce faire, ils doivent répondre à une question cruciale : « Comment pouvons-nous satisfaire les besoins des clients de moins de 40 ans ayant terminé des études postsecondaires, qui constituent le segment de clientèle le plus prisé du secteur? »

Offrir des portails en ligne

Les clients de moins de 40 ans ayant terminé des études postsecondaires ont l'habitude de voir leurs besoins en matière de services financiers complètement comblés en ligne, depuis l'achat jusqu'à la mise à jour régulière en passant par la modification. Les sociétés d'assurance ne peuvent plus faire fi des demandes de clients qui cherchent à obtenir un contrôle accru sur leurs polices d'assurance. Elles ne peuvent pas non

plus se permettre de rater les occasions connexes, comme la fidélisation des clients et la diminution des frais d'exploitation associés à l'emploi de méthodes manuelles traditionnelles pour l'exécution de tâches routinières.

Viser à offrir davantage de services en ligne plutôt que d'options de souscription

Les clients de moins de 40 ans ayant terminé des études postsecondaires accordent de l'importance à la commodité. À l'heure actuelle, il est plus pratique de parler à un courtier ou d'appeler un représentant d'une société d'assurance pour obtenir des renseignements complets et spécialisés en vue de prendre des décisions éclairées en matière de souscription d'une police. Une faible proportion (seulement 4 %) de clients – dont les clients de moins de 40 ans ayant terminé des études postsecondaires – ont souscrit une police d'assurance en ligne.

Les données laissent entendre une autre histoire lorsqu'il s'agit de gestion de la police, une fois celle-ci souscrite. Les clients veulent bénéficier de fonctions en ligne qui permettent d'exécuter des tâches simples ou répétitives qui n'exigent pas l'intervention directe d'un représentant, comme la gestion de la facturation et le maintien des protections d'assurance. Par conséquent, les assureurs doivent mettre l'accent sur les plateformes et les services qu'ils mettent à disposition, pour répondre aux besoins des clients tout en réduisant leurs frais d'exploitation.

Naturellement, certains clients souhaitent pouvoir effectuer toutes leurs opérations en ligne : nous prévoyons que leur nombre sera croissant. La souscription en ligne pourrait aussi gagner en popularité à mesure que les technologies interactives se perfectionneront et deviendront plus conviviales.

Assurez-vous de la commodité et de la transparence de vos activités.

La plupart des clients désirent obtenir, au bout de leurs doigts, des renseignements détaillés, transparents et faciles à comprendre. Ils veulent pouvoir accéder rapidement à des renseignements détaillés et à des options de souscription, ainsi qu'à des services en ligne adaptés et continus. Les sociétés d'assurance qui offrent ces caractéristiques comme fondements de leur service seront bien placées pour accroître leur avantage concurrentiel et fidéliser davantage leurs clients.

Figure 5 : Quelles opérations les clients de moins de 40 ans ayant terminé des études postsecondaires veulent-ils réellement effectuer en ligne ?

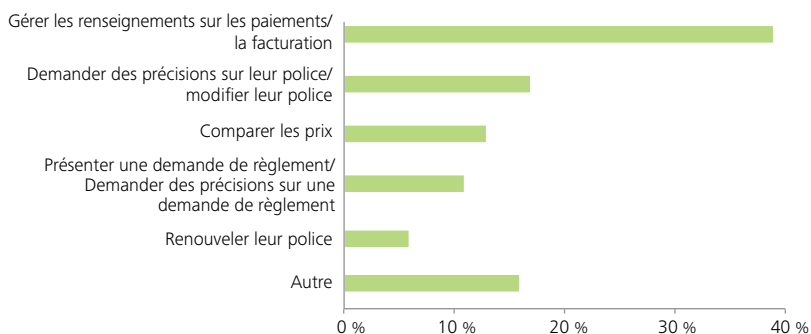
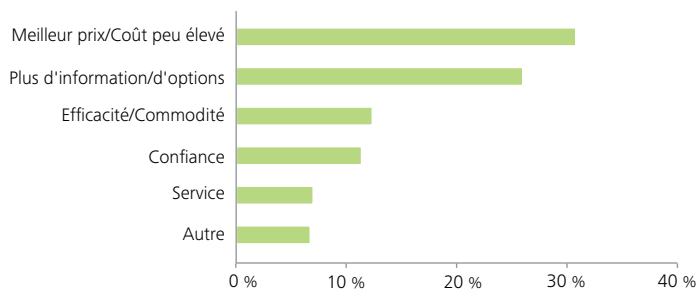


Figure 6 : Pourquoi les clients de moins de 40 ans ayant terminé des études postsecondaires souscrivent-ils une assurance selon leur méthode privilégiée ?



Au sujet de l'enquête

Portant sur les habitudes de souscription d'assurance et les préférences en matière de service, la présente enquête exclusive de Deloitte a été menée par téléphone en Ontario et au Québec de juillet à septembre 2012. Ont participé à l'enquête 384 résidents du Québec et 384 résidents de l'Ontario, qui avaient au moins 18 ans et qui avaient souscrit une assurance habitation (89 %), auto (95 %), ou les deux, au cours des cinq dernières années.

Personnes-ressources

Pour en savoir plus sur la façon dont une stratégie liée aux services à la clientèle en ligne peut permettre à votre société d'acquérir un avantage concurrentiel ou encore pour consulter les résultats complets de l'enquête, veuillez communiquer avec l'une des personnes suivantes :

Daniel Shum

Leader national pour le secteur
de l'assurance
Associé, Consultation
416-874-4248
dashum@deloitte.ca

Jessica Goldberg

Associée, Stratégie et Opérations
416-874-4477
jgoldberg@deloitte.ca

Mark Patterson

Spécialiste principal de sous-secteur
Directeur principal, Consultation
416-643-8405
markpatterson@deloitte.ca

Ross Kerr

Associé, Capital humain
416-643-8995
rkerr@deloitte.ca

Remerciements :

*Sameer Bhaidani
Amanda Clement
Julien Genevee
Kazem Kutob
Bernice Pao
Hugh Soong*

www.deloitte.ca

Deloitte, l'un des cabinets de services professionnels les plus importants au Canada, offre des services dans les domaines de la certification, de la fiscalité, de la consultation et des conseils financiers. Deloitte LLP, société à responsabilité limitée constituée en vertu des lois de l'Ontario, est le cabinet membre canadien de Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Au Québec, Deloitte exerce ses activités sous l'appellation Deloitte s.e.n.c.r.l., une société à responsabilité limitée constituée en vertu des lois du Québec.

Deloitte désigne une ou plusieurs entités parmi Deloitte Touche Tohmatsu Limited, société fermée à responsabilité limitée par garanties du Royaume-Uni, ainsi que son réseau de cabinets membres dont chacun constitue une entité juridique distincte et indépendante. Pour obtenir une description détaillée de la structure juridique de Deloitte Touche Tohmatsu Limited et de ses sociétés membres, voir www.deloitte.com/ca/apropos.

© Deloitte s.e.n.c.r.l. et ses sociétés affiliées.

Conçu et produit par le Service de conception graphique de Deloitte, Canada. 13-3215