



Relations Presse Capgemini :

Mary Sacchi (Amérique du Nord)
Communications WE Capgemini
Tél. : +1 (212) 551 4818
E-mail : msacchi@we-worldwide.com

Bartu Sezer (EMEA)
Communications WE Capgemini
Tél. : +44 020 7632 3861
E-mail : bsezer@we-worldwide.com

Contact Presse Efma :

Jana Lednarova
Tél. : +421 915 225 611
E-mail : jana@efma.com

World Insurance Report 2021 : les assureurs doivent combiner les modèles de distributions physiques et digitaux afin de fournir une expérience client optimale dans un monde post-pandémique

Pour rester compétitifs, les assureurs doivent connecter et dynamiser leur réseau de distribution grâce aux technologies émergentes afin de surmonter l'impact négatif du Covid-19 sur l'acquisition et la fidélisation des clients

Paris, 12 mai 2021 – Selon le [World Insurance Report 2021](#) de [Capgemini](#) et de [l'Efma](#), publié aujourd'hui, les assureurs doivent repenser leurs modèles de distribution pour offrir un service ininterrompu, une expérience client supérieure et une valeur maximale, et ce, alors que la dynamique du secteur continue d'évoluer. A l'heure où les catastrophes naturelles et les risques émergents tels que la COVID-19 deviennent de plus en plus prégnants et où les mesures de confinement et de distanciation sociale renforcent l'adoption des canaux digitaux, le secteur de l'assurance est concerné en premier chef. Par conséquent, les assureurs doivent doter leur réseau de distribution de technologies émergentes – réalité augmentée ou virtuelle et l'intelligence artificielle, entre autres – et intégrer l'assurance dans la vie quotidienne de leurs clients en prenant le virage de l'Open Insurance.

En effet, plus de 60% des assureurs interrogés considèrent que la COVID-19 a affecté leurs efforts d'acquisition de nouveaux clients. De même, ils sont environ 40% à indiquer que la crise sanitaire a impacté la fidélisation des clients existants. Pour regagner du terrain, les assureurs ont tout intérêt à miser sur l'approche « CARE » (pour *Convenience, Advice* et *REach*), qui place la commodité, le conseil et l'accessibilité au cœur de la conception et de l'évaluation de l'efficacité des canaux d'interaction avec les clients. Et bien que 87% des assureurs déclarent qu'ils investiront dans l'amélioration de leurs canaux digitaux, seuls 32% d'entre eux sont convaincus de leur efficacité pour conclure une vente car ils ne permettent pas encore d'offrir des conseils personnalisés. En pratique, les canaux digitaux ont obtenu des notes élevées pour différents critères : disponibilité 24 h/24, 7 j/7, facilité de mise à jour des informations pour les assureurs et fonctionnalités de recherche. Pourtant, leur incapacité à fournir des conseils pointus et sur mesure aux clients à la recherche de produits complexes, tels que les plans retraite et les rentes, a clairement démontré que le savoir-faire des agents et courtiers restait indispensable pour souscrire ce type d'assurance.

La commodité s'impose comme l'avantage concurrentiel des assureurs

Pour les clients interrogés, la simplicité et la rapidité de l'accès aux informations influent sur le caractère pratique de leur expérience. Dans le même temps, 77% des cadres de sociétés d'assurance indiquent que les agents et les courtiers constituent leur principal canal de distribution. Néanmoins, plus de 40% des clients particuliers se plaignent d'avoir eu du mal à contacter les agents et les courtiers en dehors des heures de bureau habituelles – et les mesures de confinement et de distanciation sociale compliquent la situation.

Contrairement aux assurés particuliers, les entreprises n'ont pas noté de différence particulière en ce qui concerne la commodité offerte par les agents et les courtiers, les canaux digitaux ou les canaux directs. Pour preuve, plus de 50% des PME évaluent leurs expériences d'interactions avec les agents et les courtiers comme « pratiques », ce chiffre dépassant la barre des 60% pour les canaux digitaux.

La technologie peut renforcer l'efficacité des canaux

Les agents et les courtiers veulent augmenter leurs capacités d'engagement digital, et environ 44% d'entre eux expliquent avoir besoin pour cela du soutien de leurs assureurs. Plus de la moitié des agents et courtiers interrogés avancent que pour aider efficacement les clients, ils doivent disposer d'outils digitaux de collaboration et d'engagement, comme des plateformes de partage d'écran et des outils permettant de signer numériquement des documents. Ils ajoutent que la commodité côté client s'améliore lorsque des illustrations digitales et des outils de comparaison de produits sur un seul écran sont disponibles. Cependant, moins de deux tiers des assureurs déclarent fournir aux agents et courtiers ces outils digitaux tant recherchés pour améliorer l'expérience client. À l'avenir, la « digi-intermédiation » – un processus dans lequel les agents pourront compter sur des ressources digitales et l'expérience sur les canaux virtuels sera plus humaine – comblera les lacunes en matière de distribution, améliorera l'expérience client et optimisera la valeur ajoutée.

Les conseils personnalisés passent par une connaissance plus complète du client

Les agents et les courtiers expliquent avoir besoin d'en savoir plus sur les assurés et les clients potentiels afin de convertir plus efficacement les prospects. Les API et les analyses basées sur l'intelligence artificielle peuvent aider les agents et les courtiers à cerner les préférences des clients, à répondre aux questions et à proposer des produits adaptés aux événements particuliers de la vie des assurés. De fait, la combinaison d'outils analytiques intégrant l'intelligence artificielle à une vue panoramique à 360 degrés des clients est essentielle pour offrir une expérience client personnalisée. Les assureurs les plus performants attireront de nouveaux clients et fidéliseront leurs clients en réinventant leur écosystème opérationnel afin de soutenir un modèle dit « phygital », alliant présence physique et engagement digital.

« Les assureurs ont l'opportunité de convertir le trafic digital en ventes en mettant l'accent sur une expérience virtuelle hyper-personnalisée, détaille [Anirban Bose](#), en charge des services financiers de Capgemini et membre du Comité de Direction générale du Groupe. Les clients d'aujourd'hui s'attendent à ce que les interactions avec leurs assureurs soient placées sous le signe de la facilité, et les fournisseurs doivent s'assurer que leurs canaux sont garants d'une expérience client pratique et transparente. En investissant dans des technologies adaptées, les assureurs peuvent attirer de nouveaux clients et fidéliser leurs clients existants, tout en donnant à leurs agents et courtiers les moyens d'approfondir les relations. »

« L'impact mondial du passage au tout digital a changé la façon dont les assureurs doivent opérer pour satisfaire leurs clients. Pour réussir à l'avenir, les assureurs doivent impérativement investir dans des canaux connectés », a déclaré John Berry, PDG de l'Efma.

Méthodologie du rapport

Le World Insurance Report 2021 s'appuie sur les résultats de trois études : l'étude Global Insurance Voice of the Customer Survey 2021, le rapport Global Insurance Executive Interviews 2021 et l'étude Global Agents and Brokers Survey 2021. Ces études englobent 25 marchés : l'Australie, la Belgique, le Brésil, le Canada, la Chine, Chypre, la Finlande, la France, l'Allemagne, Hong Kong, l'Inde, l'Italie, le Japon, le Mexique, la Norvège, le Portugal, la Roumanie, Singapour, l'Espagne, la Suède, la Suisse, les Pays – Bas, la Turquie, le Royaume – Uni ainsi que les États – Unis.

A propos de Capgemini

Capgemini est un leader mondial, responsable et multiculturel, regroupant 270 000 personnes dans près de 50 pays. Partenaire stratégique des entreprises pour la transformation de leurs activités en tirant profit de toute la puissance de la technologie, le Groupe est guidé au quotidien par sa raison d'être : libérer les énergies humaines par la technologie pour un avenir inclusif et durable. Fort de plus de 50 ans d'expérience et d'une grande expertise des différents secteurs d'activité, Capgemini est reconnu par ses clients pour répondre à l'ensemble de leurs besoins, de la stratégie et du design jusqu'au management des opérations, en tirant parti des innovations dans les domaines en perpétuelle évolution du cloud, de la data, de l'Intelligence Artificielle, de la connectivité, des logiciels, de l'ingénierie digitale et des plateformes. Le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 16 milliards d'euros en 2020.

Get the Future You Want | www.capgemini.com

*Réalisez le futur que vous voulez

A propos d'Efma

Organisation mondiale à but non lucratif créée en 1971 par des banques et des compagnies d'assurance, l'Efma facilite la mise en réseau entre les décideurs. Il fournit des informations de qualité pour aider les banques et les compagnies d'assurance à prendre les bonnes décisions pour favoriser l'innovation et conduire leur transformation. 120 groupes financiers dans 133 pays sont membres de l'Efma. Basée à Paris. Bureaux à Londres, Bruxelles, Andorre, Milan, Stockholm, Bratislava, Varsovie, Moscou, Istanbul, Beyrouth, Dubaï, Tokyo, Singapour, Sydney et Montréal. En savoir plus: www.efma.com