

Digitalisation et expérience client dans l'assurance : qui sont les acteurs les plus performants ?

Pour la quatrième année consécutive, Colombus Consulting présente les résultats de l'étude « *La digitalisation au service de l'expérience client* », réalisée à partir de l'analyse des initiatives digitales de 30 opérateurs d'assurance.

Pour la première fois, l'index digital du cabinet permet de classer les opérateurs majeurs du secteur de l'assurance :

- **AXA, Allianz et Crédit Mutuel** dans le top 3 du classement de la performance digitale
- **36 %** des opérateurs proposent une offre avec un objet connecté
- L'étude comptabilise **4 millions** d'abonnés sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram et Youtube), **50 %** des acteurs sont présents sur Instagram
- **60 %** des visites proviennent de canaux non payants (owned & earned média)
- L'étude comptabilise **+ 450** mentions mensuelles pour une seule entreprise (earned média)

« Cette nouvelle édition de notre étude consacrée aux initiatives digitales des opérateurs d'assurance montre que leurs projets de transformation digitale restent nombreux, mais la seule présence sur le web et sur les stores ne suffit plus, note **Catherine Hélaïne, co-fondatrice de Colombus Consulting en charge de l'offre Services Financiers et Assurances**. Une stratégie omnicanale doit être élaborée en amont, pour prendre en compte les spécificités de chacun et bâtir une approche globale et complémentaire. Cette démarche doit conduire à la transformation complète du modèle relationnel assurantiel. »

La quatrième édition de l'étude « *La digitalisation au service de l'expérience client* », réalisée à partir de données collectées sur le premier semestre 2018, analyse la performance digitale des acteurs de l'assurance, via **3 canaux (Internet, Mobile, Réseaux sociaux)**. Cette année, l'étude s'enrichit d'un **Index digital**, approche fondée sur 30 indicateurs de performance des opérateurs, sur les différents canaux et leviers numériques (internet, applications mobiles, réseaux sociaux et marketing digital).

Index digital : Mesure de la performance digitale globale du secteur de l'assurance

L'Index digital Colombus Consulting permet de mesurer la performance digitale à 360° des opérateurs d'assurance selon 30 indicateurs et 4 canaux : web, mobile, marketing et social. Les résultats montrent des situations différentes entre les acteurs.

« L'analyse des stratégies de marketing digitale montre que les bases sont bien en place chez les opérateurs. Toutefois le « earned media », c'est-à-dire l'exposition gratuite dont bénéficie la marque grâce aux réseaux sociaux, blogs ou commentaires d'internautes, et qui dépend de l'engagement de ces derniers, reste très hétérogène. C'est le facteur majeur qui différencie les

opérateurs d'assurance entre eux », selon **David Robin, Directeur Général de Columbus Consulting Shift**.

Les leaders s'appuient sur différentes stratégies, alternant contenu, diversification des canaux et earned media



AXA et Allianz, en tête du classement, ont des profils équilibrés, ils suivent les tendances du marché (moyenne en pointillé) et surperforment sur quasiment toutes les dimensions.

Les autres acteurs se caractérisent par des performances spécifiques. A la 3ème place, le Crédit Mutuel dispose d'une forte audience sur son site Web.



Canal Web : l'expérience client n'est pas toujours optimale pour les leaders, ce qui permet aux challengers de se démarquer

Les meilleures performances sur le canal Web s'expliquent principalement par une audience élevée, même si l'index prend en compte d'autres dimensions (performance, expérience). Ainsi, le Crédit Mutuel et BNP Paribas représentent plus de **43 %** de l'audience totale du secteur (sur un total de 43 millions de visites par mois).

Ce duo de tête n'est pas leader en matière d'expérience clients, ce qui permet à Humanis de se placer en 3ème position. Le groupe AXA prend la 4ème place malgré sa bonne audience et des indicateurs de performance favorables (engagement, temps de chargement) car l'assureur ne convainc pas sur l'expérience client. Avec des moyens plus limités, les challengers jouent dans la cour des grands assureurs sur l'innovation et l'expérience Web.

Applications mobiles : des volumes relativement faibles par rapport à l'audience web et des avis révélant un service perfectible

Les résultats de l'Index digital montrent que les utilisateurs mobiles ont un intérêt décroissant pour les apps avec des volumes de téléchargements modestes et des avis contrastés.

Médias sociaux : Instagram tire son épingle du jeu en démontrant un meilleur engagement en faveur des opérateurs

Les opérateurs du Top 5 (**Société Générale, Axa, Allianz, MAAF et Aviva**) sont très en avance sur les autres acteurs, pour une base totale d'abonnés de plus de 4 millions d'abonnés sur l'ensemble du secteur. Les stratégies sociales sont très différentes. Certains acteurs n'ont pas de chaîne Youtube dédiée (Aviva, Crédit mutuel) alors que c'est un canal incontournable pour assurer un engagement sur la vidéo. La Société Générale se positionne en leader, avec une stratégie diversifiée, et près de 30 % des abonnés Instagram du secteur en profitant de sa position de Bancassureur.

Marketing digital : les leaders renforcent leur position en s'appuyant sur l'earned media



Pour mesurer la performance des stratégies marketing digital, l'étude prend le parti d'intégrer toutes les dimensions médias : Paid, Owned, Earned afin de présenter une vue complète de la présence média des marques.

Les **Earned Media** représentent la présence d'une marque sur les différents canaux digitaux, médias acquis grâce aux relations d'influence, sans publicité. De manière générale, il s'agit de l'exposition gratuite dont bénéficie la marque, les contenus étant produits par des tiers dont elle n'est pas à l'origine directe.

Le référencement sur les moteurs de recherche (organique et payant), le « must have » dans une stratégie de marketing digitale, est visiblement **bien en place chez les opérateurs d'assurance**. Les autres canaux (display, emailing, social) montrent une grande disparité. Les meilleurs ont choisi la diversification et des priorités variables.

L'exploitation du Earned média est très hétérogène. La stratégie est bien développée par la **MAIF, AXA et AG2R La Mondiale** mais peu exploitée par les **bancassureurs du Top 10** (Crédit Mutuel et BNP Paribas) qui restent néanmoins bien positionnés grâce à leur performance sur le Paid et Owned média.

Le canal Internet : les commandements du succès

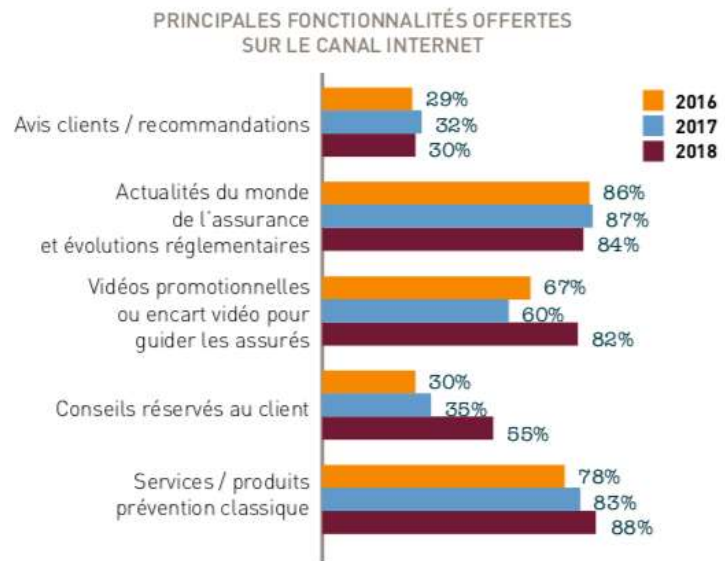
L'analyse réalisée sur le canal « Site internet » se définit par 1 600 points de mesures répertoriés selon 56 initiatives. Deux axes de proposition de valeur orientée client se distinguent.

Transparence et lisibilité de l'offre



Les études précédentes soulignaient la maturité des assureurs sur l'axe d'analyse « Transparence et lisibilité de l'offre ». Les services à destination du prospect peinent à se développer sur les sites web des opérateurs. Ainsi, aucun opérateur ne communique clairement sur des offres de devis en ligne. Comme les années précédentes, peu d'opérateurs recueillent un nombre satisfaisant d'avis clients (**30 %** en 2018).

Les opérateurs semblent orienter leurs efforts sur la mise à disposition de conseils ou d'informations sur la prévention. Ces données sont principalement à destination des clients et non des prospects, notamment par le biais de vidéos, dont l'utilisation repart à la hausse (**82 %** en 2018).



Innovation services et produits

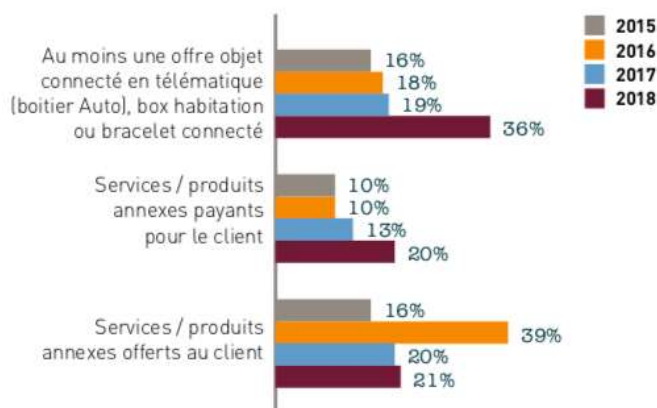
L'étude montre une augmentation continue des offres de téléassistance et télésurveillance, domotique et télématique depuis 4 ans : alors que **16 %** des opérateurs proposaient un produit connecté en 2015, ils sont maintenant **36 %**.

Les résultats mettent en avant également une augmentation importante du nombre d'opérateurs proposant sur leurs sites web de nouveaux services en complément de leur offre d'assurance. Les services offerts, pourtant en baisse en 2016, sont de nouveau valorisés sur les sites internet. Plusieurs opérateurs proposent à leurs clients, via des partenariats, une offre de téléconsultation avec un médecin disponible 24h/7j.

Au-delà des innovations purement technologiques, les opérateurs semblent surtout chercher à se démarquer par la mise à disposition de contenus originaux : service d'alerte météo (**Générali**) ou aide en ligne pour effectuer des lettres administratives (**Allianz**).



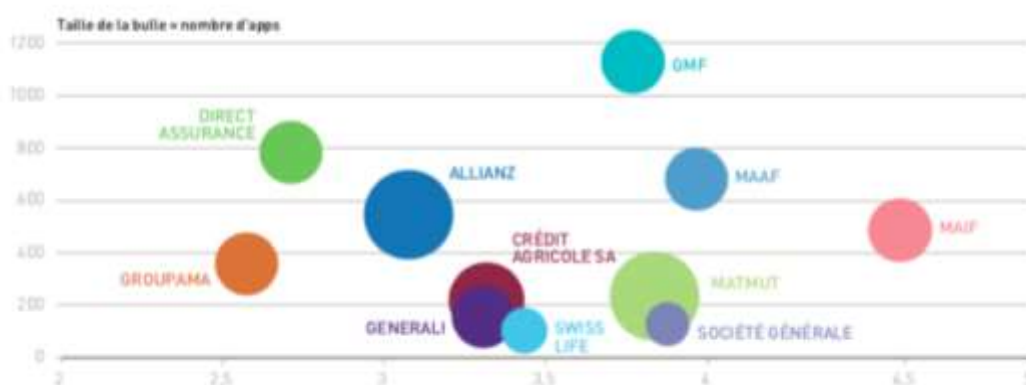
PRINCIPALES FONCTIONNALITÉS OFFERTES SUR LE CANAL INTERNET



Le canal Mobile : se positionner dans le quotidien des clients

Le nombre d'apps disponibles chez les opérateurs étudiés **a diminué par rapport à 2017** : 112 apps ont été identifiées en 2018 sur le périmètre cible contre 154 l'année dernière. L'étude révèle par ailleurs une **diminution des créations d'apps entre 2017 et 2018** : 12 nouvelles apps cette année contre 16 en 2017. En dehors de la suppression pure et simple d'apps, certains opérateurs « rationalisent » leur portefeuille d'apps en arrêtant la maintenance de certaines applications. Ainsi, sur les 112 apps étudiées, seules 85 peuvent être considérées comme actives.

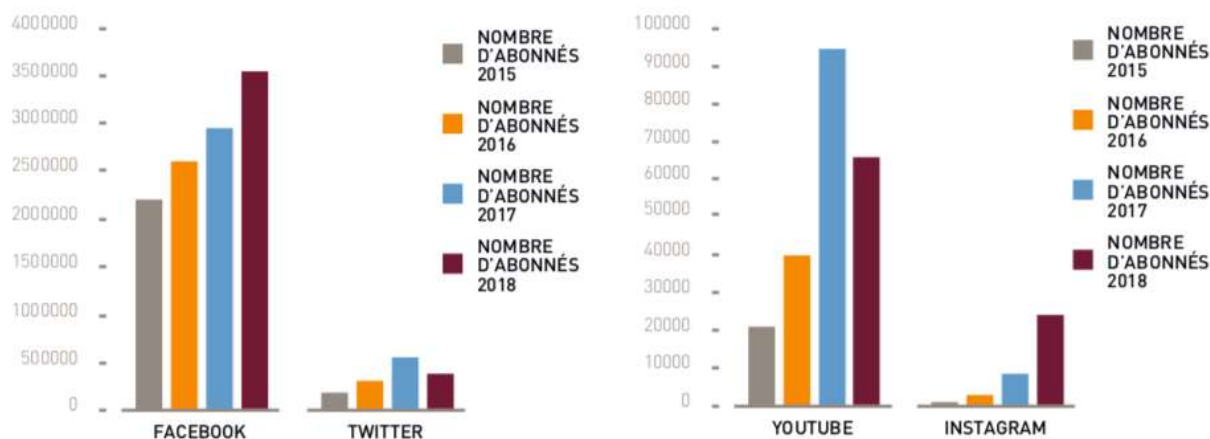
En Auto et MRH, l'app « **Vos contrats et services** » de la **MAIF** conserve la **1^{ère} place** du podium, malgré un NPS (Net Promoter Score) en baisse par rapport à 2017. Elle est suivie par **Mon Allianz mobile** (version IOS et Android). En matière d'applications santé, l'analyse consolidée des données révèle que **ProBTP** et **MGEN** obtiennent la meilleure note moyenne (3,9 %) sur leurs applications, mais la **majorité des acteurs peine à dépasser 3,7 points en moyenne sur leurs applications**.



Le canal Réseaux Sociaux : être visible et répondre aux attentes des clients

97 % des opérateurs sont désormais présents sur Facebook (contre **83 %** en 2017) et **50 %** sur Instagram (contre **13 %** en 2017).

Twitter reste le seul media sur lequel les opérateurs sont tous présents à ce jour.



Mais, comme les années précédentes, Facebook reste le media disposant du plus grand nombre d'abonnés (avec plus de 3,5 millions de fans cumulés pour les 30 opérateurs étudiés), indicateur toujours en croissance depuis ces 3 dernières années malgré une augmentation modeste du nombre de fans cette année (+20 %).

«La présence des acteurs se renforce sur l'ensemble des réseaux mais les abonnés initient un mouvement vers Instagram. Néanmoins, pour la 1^{ère} fois, l'étude montre un recul du nombre d'abonnés sur les réseaux Youtube et Twitter. Certains acteurs doivent désormais (re)positionner l'engagement ainsi que la stratégie d'acquisition au cœur de leurs actions en matière de performance digitale, au risque de se faire davantage distancer par les assureurs les plus performants », note **David Robin, Directeur Général de Columbus Consulting Shift.**

[Etude complète disponible sur ce lien](#)

Méthodologie

Cette étude a été réalisée par Columbus Consulting à partir de mesures réalisées sur le premier semestre 2018. Elle porte sur un panel de 30 opérateurs majeurs du secteur de l'assurance. L'analyse est circonscrite aux trois gammes de produits d'assurance de masse adressant le marché des particuliers (Multi-risques Habitation, Automobile, Santé Individuelle). Cet échantillon est représentatif de 6 catégories d'opérateurs classés selon leur nature juridique et leur modèle économique :

- **Assureurs SA (Code des Assurances)** : ALLIANZ, AVIVA, AXA, GENERALI, SWISSLIFE
- **Assureurs (Pure Player Web)** : ALLSECUR, AMAGUIZ, DIRECT ASSURANCE, EUROFIL
- **Mutuelles (Code des Assurances)** : GMF, GROUPAMA, MAAF, MACSF, MAIF, MATMUT, MMA
- **Mutuelles (Code 45)** : HARMONIE MUTUELLE, LA MUTUELLE GÉNÉRALE, MGEN
- **Groupes de Protection Sociale** : AG2R LA MONDIALE, HUMANIS, KLESIA, MALAKOFF MÉDÉRIC, PRO BTP
- **Bancassureurs** : BANQUE POPULAIRE, BNP PARIBAS, CRÉDIT AGRICOLE, CRÉDIT MUTUEL, LA BANQUE POSTALE, SOCIÉTÉ GÉNÉRALE

Index Digital : Ont été sélectionnés des outils de collecte permettant une représentation simple et visuelle des résultats du benchmark (Ghostery, Similar Web, DecadeApps, Semrush, Similar Web, Digimind).

Contacts media :
Enderby : Damien Piganiol / Taline Sarkissian Tel. + 33 1 83 64 71 86 tsa@enderby.eu

A propos de Columbus Consulting

Partenaire des organisations impliquées dans des changements majeurs, Columbus Consulting a l'ambition de réconcilier les intérêts économiques et humains des projets de transformation. Le cabinet, créé en 1999 et qui compte 170 consultants, est

dirigé par Valérie Ader. Le Groupe Columbus Consulting est présent à Paris, Tunis et Nyon.

www.colombus-consulting.com