

La digitalisation dans le secteur de l'assurance en Suisse : une forte progression en 2019, avec quelques lacunes

Colombus Consulting présente les résultats de la deuxième édition de son étude sur la digitalisation de l'assurance en Suisse. Celle-ci a été réalisée sur un panel de près de 20 assureurs.

Accès complet sur <https://colombus-consulting.com/nos-publications/la-digitalisation-de-lassurance-suisse-2019/>

- **5.4 Mio** de visites mensuelles (+26% par rapport à 2018) sur l'ensemble du secteur assurance suisse
- **3min25** (-15% par rapport à 2018), temps moyen passé sur le site web d'un assureur
- **40%** (-15% par rapport à 2018) du trafic Web provient des moteurs de recherche (organique ou payant)
- **38%** (+44% par rapport à 2018) des applications disposent d'une note supérieure à 4 sur 5 dans les plateformes de téléchargement (iOS et Android)
- **1.3 Mio** abonnés (+44% par rapport à 2018) sur l'ensemble des réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram et Youtube)
- **90%** des acteurs (x3 par rapport à 2018) sont présents sur Instagram

L'objectif de notre étude est de comprendre comment se comporte le marché de la Banque en Suisse en prenant en compte une vision à 360° sur les différents canaux et leviers digitaux : Web, Mobile, Marketing Digital et Social.

Notre démarche se veut également complète sur les médias digitaux, en considérant les POE (Paid, Owned, Earned), à savoir les médias payants (Paid), les sites, apps, pages ... appartenant aux marques (Owned), et le bouche à oreille généré par les influenceurs (Earned).

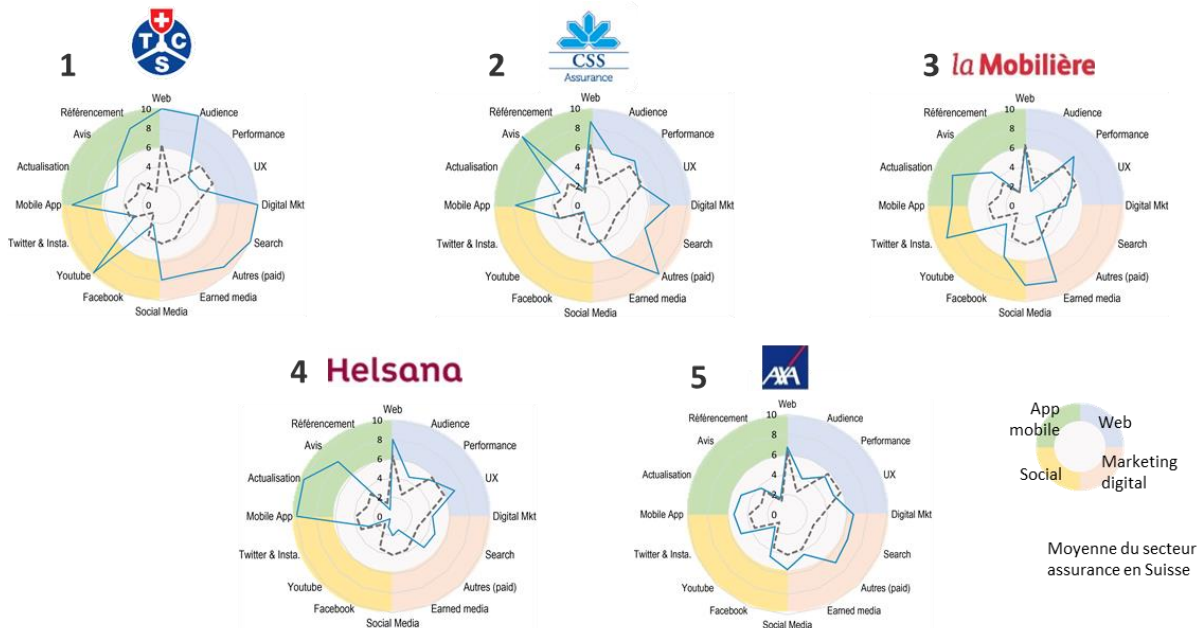
« Nous observons que 2019 est une année (de plus) de progression sur la digitalisation de l'expérience clients. En revanche, le secteur de l'assurance cherche encore l'équilibre entre un modèle « digital only », et une approche plus centrée sur les interactions humaines (conseillers, services ...). Le ROPO (Research Online, Purchase Offline) semble plus fort que jamais. », note **Jean Meneveau, Directeur associé au sein de Colombus Consulting.**

« Les chiffres 2019 de l'assurance montrent bien la croissance de la digitalisation du secteur : +26% audience Web, +44% de portée sur les réseaux sociaux, avec même un triplement pour Instagram. L'earned media montre aussi un développement fort, même s'il est par nature, moins maîtrisable que les autres canaux. » complète **Giuseppe Perfetto, Consultant au sein de Colombus Consulting et co-auteur de l'étude.**

Index Digital : La performance digitale globale du secteur

1. Une mesure globale de la digitalisation des assureurs

Nous présentons ici le classement global issu de l'Index digital Columbus Consulting, mesurant la performance digitale à 360° des banques selon 30 indicateurs (web, mobile, marketing et social). Les résultats montrent sans surprise des situations très différentes entre les acteurs.



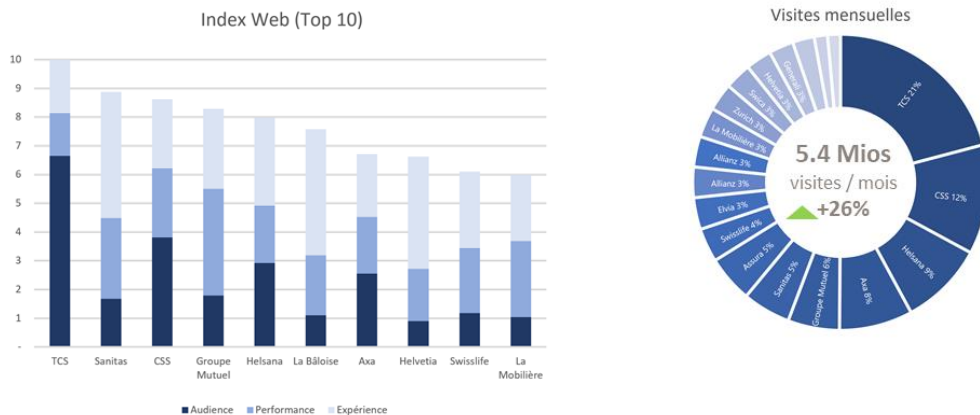
Notre **classement 2019 reste proche de celui de 2018**, mais montre également de fortes évolutions, comme détaillé dans la suite de notre étude.

Sur les 3 premiers du classement, **le TCS se distingue par de bons volumes d'audience Web, une bonne performance des canaux de Marketing Digital**, mais se retrouve **en retrait sur les réseaux sociaux (sauf YouTube) par rapport à 2018**, et montre une **sous-performance sur les applications mobiles**.

A l'inverse, **la CSS Assurance montre un bon classement sur les app mobiles (avis, référencement)**, et une présence Web importante avec un mix média efficace. Pour finir le podium, **La Mobilière investit sur les apps mobiles et montre un bon engagement sur les réseaux sociaux et earned media**.

Enfin, **Helsana 4^{ème} du classement mise également sur son app mobile**, mais est clairement plus faible sur les autres domaines. **Axa arrive en 5^{ème} position en ayant le profil le plus équilibré** de cette étude 2019, mais sans surperformer réellement par rapport aux autres acteurs du marché.

2. Canal Web : un classement 2019 relativement stable, avec l'audience comme facteur prépondérant, mais l'expérience et la performance comme différentiateurs



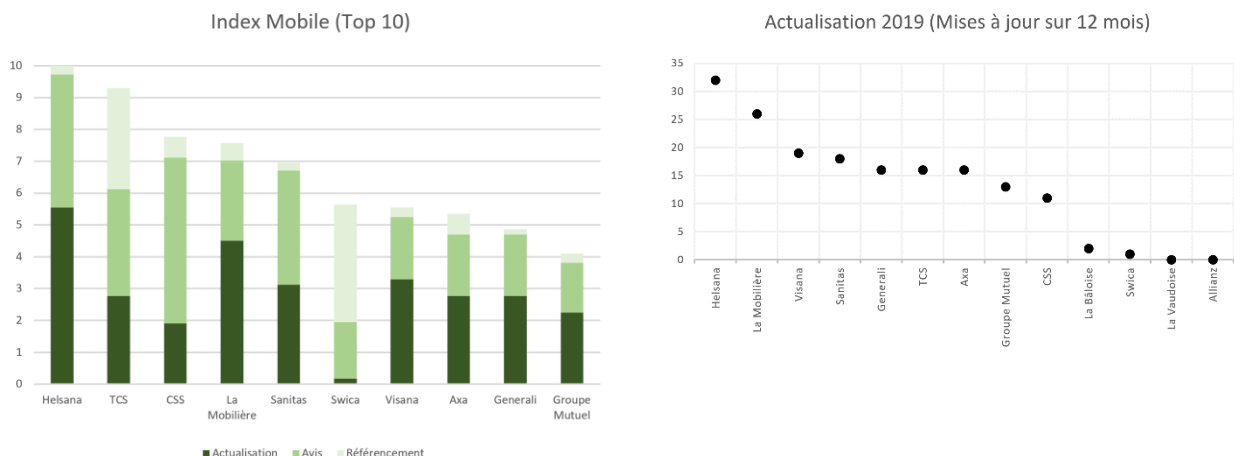
Sans surprise, les leaders de l'audience prennent la tête du classement sur le Web, même si notre index Web est composite et prend toutes les dimensions (audience, performance, expérience).

On retrouve comme en 2018 le **TCS en première position**, grâce à son **audience forte**, à la richesse du contenu proposé avec de nombreux sujets allant au-delà de l'assurance : mobilité, tests ... En revanche, les **indicateurs de performance (engagement, temps de chargement ...)** et **expérience (optimisation UX, testing ...)** sont largement en deçà de la moyenne du secteur.

Les 4 acteurs suivants du **Top 5 (Sanitas, CSS, Groupe Mutuel, Helsana)** ont des **audiences Web bien inférieures** (jusqu'à 3 fois moins élevées), mais les **indicateurs de performance et expérience sont bien meilleurs** que le leader TCS. Cela indique que la lisibilité de l'offre est supérieure, et avec également des outils d'analyse et d'optimisation des parcours qui sont visiblement utilisés. Autrement dit, l'audience n'est pas le facteur prépondérant du classement.

3. Applications mobiles : de gros changements, avec un challenge sur la pertinence des apps mobiles

Les données de notre étude cumulent les données des applications iOS et Android afin de proposer la vision la plus complète du marché, tout en prenant en compte la fluctuation des parts de marché entre les 2 plateformes qui évoluent rapidement.



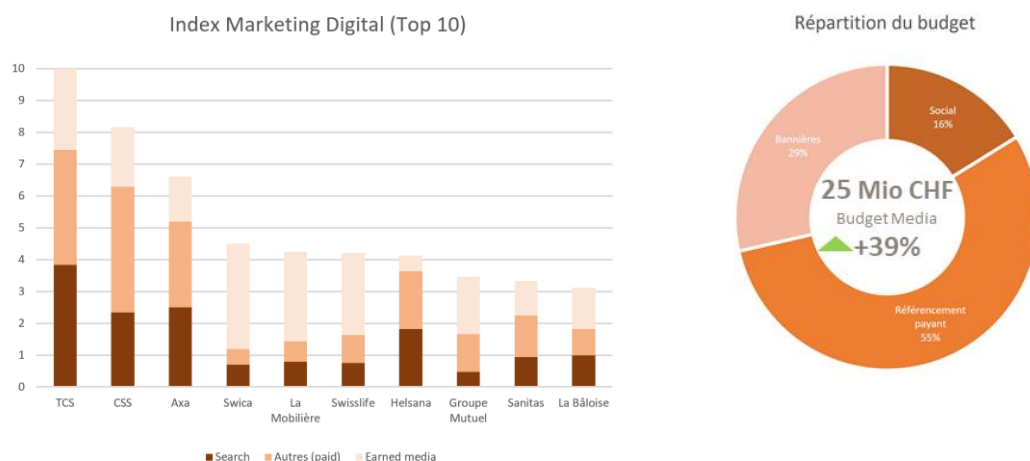
Le premier fait marquant est de voir des assureurs désinvestir sur les apps mobiles. **Zurich Assurances vient de retirer ses applications** en 2019, et rejoint d'autres acteurs qui **ne proposent pas ou plus d'app mobiles : Elvia, Concordia, Swiss Life et Assura.**

L'actualisation des apps mobiles est également en retrait (La Vaudoise et Allianz n'ont pas fait de mise à jour sur les 12 derniers mois), ce qui illustre aussi le **manque d'investissement réalisé sur ce canal.**

Le top 5 a ainsi fortement évolué en 2019, avec Helsana, TCS, CSS, La Mobilière et Sanitas. Les profils sont très hétérogènes. **Helsana a beaucoup investi (actualisation très forte) et génère des avis très positifs.** TCS a un profil plus équilibré entre actualisation, avis et référencement. Les autres acteurs sont bien plus à la peine sur le référencement (ASO). **CSS, La Mobilière et Sanitas actualisent bien leurs applications, récoltant de bons avis.**

4. Le marketing digital : un podium stable en 2019, mais des changements importants dans le mix média selon les acteurs

Comme pour les années précédentes, nous avons pris le parti d'intégrer **toutes les dimensions média pour le Marketing Digital : Paid, Owned, Earned** afin de présenter une vue complète de la présence média des marques.



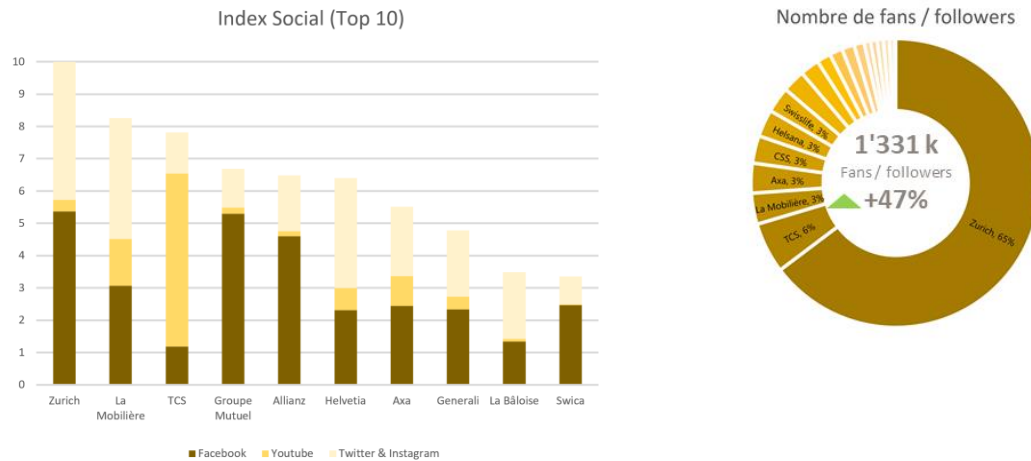
Sans surprise en 2019, le **référencement sur les moteurs de recherche (organique et payant) qui reste un « must have »** dans une stratégie de marketing digitale, est visiblement bien en place sur tout le secteur, même s'il diminue en proportion dans le mix média moyen des assureurs.

En outre, le **classement sur l'index Marketing Digital reste quasiment inchangé sur les 3 places du podium.**

Le **trio de tête (TCS, CSS et Axa)** présente des **profils très équilibrés** entre **Paid, Owned, Earned media**. L'ensemble de ces acteurs utilise largement les canaux payants, avec une forte évolution en 2019 vers les réseaux sociaux, au détriment du Display. **Le TCS occupe la 1^{ère} place**, son positionnement de Club avec de nombreuses thématiques (mobilité, tests, info trafic ...) joue en sa faveur car embarque davantage de sujets et thématiques. Les suivants **(CSS et Axa) investissent massivement sur les canaux payants**, CSS étant leader sur le social payant, et Axa sur le référencement payant.

5. Médias sociaux : Une croissance forte des réseaux sociaux, de plus en plus utilisés dans le secteur de l'assurance

Cette partie couvre les réseaux sociaux gérés en propre par les assureurs. Nous distinguons les réseaux leaders sur les cibles B2C comme Facebook et YouTube, et les challengers Twitter et Instagram avec des volumes plus faibles.



Tout d'abord, les stratégies sociales restent très hétérogènes sur le secteur de l'assurance. L'audience générée est en croissance en 2019, avec **une portée de 1.3 millions d'abonnés au total (soit plus de 40% d'augmentation)**, et une **accélération sur Instagram (3 fois plus de portée qu'en 2018)**. Alors quels sont les différents leviers utilisés ?

Le Top 5 a fortement évolué en 2019 :

la **Zurich prend la tête**, tirée par sa forte portée sur Facebook (même si engagement et sentiment sont beaucoup plus faibles) et son récent développement sur Instagram. Ensuite, la **Mobilière a une stratégie plus équilibrée**, et mise sur l'ensemble des réseaux sociaux, avec un bon engagement sur Facebook, de bonnes performances sur Instagram, et un **sentiment plutôt flatteur** (supérieur à 80% sur tous les réseaux).

TCS se place ainsi en 3^{ème} position, alors qu'il était leader en 2018. Malgré **l'excellente performance de sa chaîne YouTube** (contenu riche et animation régulière), les autres réseaux (notamment **Facebook et Instagram**) **sont en perte de vitesse** par rapport aux leaders, notamment sur la portée (augmentation de moins de 10% sur Facebook) et l'engagement. La plus forte progression du Top 5 est pour le **Groupe Mutuel qui gagne 5 places** et arrive en 4^{ème} position. Ceci s'explique notamment sur Facebook avec un très fort engagement, malgré une base d'abonnés plus faible (environ 16'000), soit l'exact inverse de la Zurich qui compte plus de 850'000 abonnés, mais avec un engagement et un sentiment largement en deçà du Groupe Mutuel.

Enfin, Helvetia arrive en 5^{ème} position, avec profil équilibré et similaire à la Mobilière, mais avec moins de succès notamment sur Facebook et YouTube.

Conclusion : une digitalisation en forte progression, mais quelques freins observés sur le mobile et l'omnicanal

« Notre étude montre que la digitalisation du secteur de l'assurance en Suisse progresse fortement, à la fois sur les canaux Web, et réseaux sociaux. En revanche, le canal mobile pose un vrai défi : il est de plus en plus utilisé au quotidien sur toutes les interactions digitales (sites web, réseaux sociaux ...), mais les apps mobiles sont moins populaires dans l'assurance. En effet, la relation clients est moins fréquente comparée à d'autres secteurs, et le téléchargement d'une app est un frein à l'adoption », conclut **Jean Meneveau**.

Le digital est bien sûr un levier majeur de collecte de la donnée fine et temps réel afin d'enrichir la connaissance clients, et détecter les besoins clients, pour un avantage compétitif important.

Ainsi, la donnée clients devrait prendre une place plus importante pour mieux collecter, comprendre et orchestrer toutes les actions (vente, service ...) ... mais cela demande une transformation plus large des organisations, que simplement développer des nouveaux canaux digitaux en silos. En effet, la remise à plat de l'organisation est souvent nécessaire pour briser les silos qui sont les vrais obstacles d'une expérience omnicanales.

Enfin, la révision de la LPD (Loi sur la Protection des Données) devrait arriver fin 2019, pour des chantiers de mise en conformité en 2020. Cela impactera la manière de travailler la donnée, notamment pour le Marketing. Peut-on ainsi anticiper que l'agenda 2020 du Marketing sera fortement lié à la donnée ?

Accès complet sur <https://colombus-consulting.com/nos-publications/la-digitalisation-de-lassurance-suisse-2019/>

Méthodologie

Cette étude a été réalisée par Columbus Consulting à partir de mesures sur le second semestre 2019 et sur un panel de près de 20 assureurs : Assureurs étudiés : Allianz, Assura, Axa, Bâloise, Concordia, CSS, Elvia, Generali, Groupe Mutuel, Helsana, Helvetia, La Moblière, Sanitas, Swica, Swiss Life, TCS, Vaudoise, Visana, Zurich.

Nous proposons un index digital pour mesurer la présence et la performance digitale à 360° des opérateurs selon 30 indicateurs :

- **Site Web** : audience, performance (rebond, temps de visite et chargement), Expérience client (design, contenus et fonctions)
- **App mobiles** : actualisation, commentaires et notes, NPS (Net Promoter Score), référencement dans les stores
- **Marketing digital** : référencement, display, email, réseaux sociaux, partenaires et earned média
- **Réseaux sociaux** : Facebook, Youtube, Twitter, Instagram

Solutions utilisées :

Nous avons utilisé différents outils de collecte du marché, et avons retravaillé l'ensemble des données sous forme d'index permettant un benchmark simple et visuel du secteur. Les solutions choisies sont : **Talkwalker, Decodeapps, Alexa, Similar Web, Semrush, Disconnect.me**

Contact média:

Jean Meneveau | meneveau@colombus-consulting.com | 022 595 19 38

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.

Columbus es présent en Suisse et en France, avec près de 200 consultants. L'offre s'articule autour de 4 axes :

- Stratégie et Innovation
- Valeur Client
- Expérience Collaborateur
- Modèle opérationnel

www.colombus-consulting.com