

Enquête

Les Français et la fidélité à leur assureur

Une étude Opinionway pour Efficacy & Eloquant



Efficacy et Eloquant, deux spécialistes de la relation client dans le secteur des assurances et mutuelles, ont mené avec OpinionWay, une étude destinée à comprendre et analyser la fidélité que les Français entretiennent avec leur assureur et leurs attentes dans ce domaine.

Méthodologie : Étude réalisée par OPINIONWAY pour ELOQUANT et efficacy et sur la base d'un échantillon de 1009 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence. Les interviews ont été réalisées du 20/09/2023 au 21/09/2023 par questionnaire au-

to-administré en ligne sur système CAWI (Computer Assisted Web Interview).

Depuis quelques années, les relations entre les assureurs et les assurés se sont fragilisées. Perte de relationnel, hausse des tarifs, concurrence et digitalisation accrue, le secteur de l'assurance voit les attentes de ses clients et futurs clients évoluer.

Aujourd'hui, plus d'un Français sur cinq serait prêt à se séparer de son assureur en raison d'un manque de relationnel.

A l'heure où la résiliation en 3 clics facilitant le changement d'assurance a été mise en place, il est grand temps pour les assureurs de mener des actions

d'amélioration de la relation client.

Un lien distendu entre assureurs et assurés

Le lien qui relie assurés et assureurs semble s'être fragilisé au cours des années. Aujourd'hui, ce sont deux Français sur trois (67%) qui indiquent ne pas avoir créé de relation particulière avec leur assureur. 58% ont le sentiment que les assureurs sont facilement interchangeables et qu'ils ne proposent plus que des offres similaires au détriment d'offres personnalisées.

De ce fait, les Français indiquent ne plus vouloir investir sur les offres d'assurance les plus chères.

Le taux est bien plus important chez les jeunes de moins de 35 ans. 74% rapportent ne pas avoir créé de lien avec leur assureur et 65% considèrent que leurs prestations sont toutes semblables.

De plus en plus de Français déclarent perdre tout attachement envers leur assureur.

En effet, à peine plus d'un Français sur deux se déclare attaché à son assureur habitation (56%), assureur santé/mutuelle (55%) ou assureur auto/moto (53%) - et parmi eux, seuls 11% à 13% se considèrent « très attachés ».

Le gap générationnel impacte grandement le sujet de la proximité envers les assurances. Les jeunes sont les plus infidèles, lié en grande partie à un moindre usage de leurs droits, à un relationnel plus tenu avec les marques, à une recherche avant tout du rapport qualité prix.

Avant 35 ans, 55% se sentent attachés à au moins un assureur, alors que c'est le cas de 84% des personnes âgées de 65 ans et plus qui ont un historique relationnel plus important.

Et ce n'est pas uniquement lié aux dépenses de santé qui vont croissantes avec l'âge !

Dans le détail, 42% des jeunes âgés de moins de 35 ans sont attachés à leur assureur santé contre 73% des personnes âgées de 65 ans et plus, 39% à leur assureur habitation contre 74% et 34% à leur assureur auto/moto contre 72%.

Une mauvaise expérience client ou un parcours client déficient peuvent rapidement détériorer la relation, notamment en cas de difficulté d'échange ou de mésentente sur la résolution d'un problème. Malgré le fait que 81% des Français estiment que leur assureur est joignable s'ils en ont besoin, près de la moitié des Français (46%) peinent à faire confiance et estiment que leur assureur trouve toujours des motifs pour ne pas les indemniser correctement en cas de problème.

Cette défiance est bien plus marquée chez les jeunes avec 55% des moins de 35 ans qui anticipent leur situation et le fait qu'ils ne seront pas indemnisés correctement.

Hausse des prix et insatisfaction... les 2 causes majeures qui poussent au départ

85% des Français considèrent qu'il est facile de changer d'assureur et 32% ont le sentiment que cette démarche est devenue plus facile qu'avant, notamment avec la résiliation des contrats en "3 clics" mise en place depuis le 1er juin 2023, et dès 2021 avec la possibilité de résilier un contrat en cours d'année.

Néanmoins, cette simplicité n'est pas perçue ainsi par tous, 11% des Français ont déjà renoncé à changer d'assureur car les démarches semblaient trop compliquées, en particulier avec l'augmentation du digital et le phénomène de l'illectronisme qui touche près de 23% des Français.

Ainsi, l'étude révèle que les Français actifs les moins acculturés au digital, trouvent moins facile le fait de changer de prestataires (6 points d'écart). Les retraités qui ont souvent fait le choix d'une entreprise « moins digitale », n'ont pas cette perception grâce à une relation client plus humaine et plus proche.

L'intention de rester fidèle à son assureur est de moins en moins ancrée dans le comportement des Français. Alors que 72% des interviewés affirment avoir envie d'être fidèles à leur assureur, un Français sur quatre (26%) n'en a pas l'intention. Près d'un quart (23%) est déjà passé à l'acte de changer de fournisseur au cours des 5 dernières années (23%)

et 11% envisagent de le faire prochainement. Néanmoins, afin de ne pas changer d'assurance, 13% des personnes interrogées prennent le temps de renégocier régulièrement leurs contrats d'assurance ou de faire une mise en concurrence.

Ce sentiment de fidélité est une nouvelle fois plus faible chez les jeunes de moins de 35 ans. Ils sont seulement 63% à avoir l'intention de rester fidèle à leur assureur. La grande différence que l'on peut constater avec les Français de plus de 35 ans est que 92% des jeunes jugent plus difficile le fait de changer d'assureur et 20% d'entre eux ont déjà renoncé à partir à cause de la complexité des démarches à engager.

Pourtant, l'attachement à un assureur est un facteur important de fidélité : 89% des Français attachés à au moins un de leurs assureurs ont l'intention de lui rester fidèles et seuls 8% envisagent de changer d'assureur prochainement. Ce sont également plus de huit Français sur dix qui estiment que leurs expériences passées avec leur assureur ont été plutôt bonnes jusqu'ici et déclarent avoir de bonnes relations.

La hausse des prix des contrats (69%) serait la principale cause de changement d'assureur, notamment dans le contexte tendu de la hausse des prix actuelle, suivie de l'insatisfaction (ex : mauvaise gestion de sinistres par le passé, pas d'écoute client...) (51%). Les assureurs doivent donc garder à l'esprit le rapport qualité prix et la qualité perçue, sinon le risque de voir partir leurs clients va se renforcer. L'écoute client (enquête de satisfaction, avis clients...), doivent également être une priorité pour les entreprises pour limiter les départ de client.

Les problèmes liés à la qualité de la relation client sont également un frein pour plus d'un français sur cinq. Par exemple, on peut citer comme facteur répulsif un effort trop important à fournir pour entrer en contact avec l'assureur (24%), le sentiment d'être un numéro parmi tant d'autre (22%), le manque de confiance envers l'assureur (22%) ou encore le manque de relations avec lui (22%).

Ce qui est intéressant de noter, c'est que la qualité de la relation client et la qualité perçue permettent

de gommer une partie de l'effet prix.

La hausse des prix des contrats inciterait 78% des personnes non attachés à leur assureur, à changer de marque, contre 65% pour ceux qui se sentent attachés à au moins un de leurs assureurs.

A l'inverse, ils sont plus nombreux à citer l'absence de relations avec leur assureur comme un élément qui les pousserait à partir (25% contre 15%).

Chez les plus jeunes, la fluidité des échanges avec leur assureur est un critère primordial. 40% des jeunes de 18 à 24 ans seraient incités à changer d'assureur s'ils devaient fournir des efforts pour entrer en contact avec lui.

Chez les « digital natives », la praticité et la fluidité de la relation client prime avant tout, alors que les « seniors » préfèrent une relation client moins digitale et plus humaine.

“Cette étude réalisée en commun avec efficy nous est apparue essentielle afin de mettre en exergue les enjeux clés sur la qualité de la relation client dans un secteur qui est touché de plein fouet par la pression concurrentielle et des nouveaux acteurs 100% digitaux. Les assureurs et mutuelles doivent absolument renforcer la qualité de la relation client et accroître la valeur perçue pour gagner et garder la fidélité de leurs clients actuels. Cela doit passer par une mesure constante de la satisfaction client, la mise en place d'une relation client omnicanale automatisée à bon escient, ainsi que le développement d'une culture client toujours plus forte”, commente Frédéric Canevet, Product Manager chez Eloquent.

“Les assureurs se tournent aujourd'hui vers leurs prestataires comme Eloquent ou efficy pour les aider à mettre en place des processus qui répondent aux attentes de leurs clients. Les clients sont volatiles, les dernières réglementations facilitent les départs vers une concurrence féroce et accrue. Bref, les assureurs sont inquiets ! En lançant cette étude, nous voulions une vue de cette réalité pour les accompagner dans cette réflexion et les aider à affiner leur stratégie vers plus de fidélité”, répond Laëtitia Baret, Directrice du Positionnement de la marque chez efficy.

Pour conclure, cette étude révèle plusieurs enseignements dont celui de l'attachement des Français à leurs assureurs qui est globalement assez faible et varie fortement en fonction de l'âge des assurés : les plus âgés ont souvent tissé des liens solides avec leurs assureurs, alors que les jeunes recherchent avant tout la praticité.

Malgré des expériences plutôt positives par le passé, ils ont le sentiment que cette relation reste

la plupart du temps superficielle, et par conséquent que les assureurs sont facilement interchangeables.

Une hausse des prix ou une mauvaise gestion de la part de leur assureur seraient les principaux motifs de départ, mais une détérioration de la relation (difficultés à communiquer, sentiment d'être un simple numéro, absences de contacts) pourrait aussi pousser de nombreux Français à quitter leur assureur.