



Les assurés et la fidélité : une relation fragile

- A la une
- Relation clients

Par
L'assurance en mouvement

-
31 octobre 20230

79

Linkedin

Twitter



Les Français et la fidélité à leur assureur : une relation fragile selon une étude d'opinionway

Efficacy et Eloquant, spécialistes en relation client dans le secteur de l'assurance, se sont associés à OpinionWay pour mener une étude visant à examiner la fidélité des Français envers leur assureur et leurs attentes en matière de relations dans le domaine de l'assurance.

Les résultats de cette étude révèlent un lien de plus en plus distendu entre les clients et leurs assureurs, avec des implications significatives pour le monde de l'assurance.

Un lien distendu entre assureurs et assurés

Le lien entre assurés et assureurs semble s'atténuer au fil des années. Selon l'étude, 67% des Français indiquent ne pas avoir de relation particulière avec leur assureur. Parmi eux, 58 % estiment que les assureurs sont interchangeable, ne proposant que des offres standardisées au détriment de solutions personnalisées.

Cela se traduit **par une réticence croissante à investir dans des contrats d'assurance** parfois onéreux. Une tendance qui est encore plus marquée chez les moins de 35 ans, où 74% déclarent ne pas avoir établi de relation significative avec leur assureur.

En outre, **un pourcentage croissant de Français déclare ne plus être attaché à leur**



assureur. Seulement 56% se déclarent attachés à leur assureur habitation, 55% à leur assureur santé/mutuelle et 53% à leur assureur auto/moto, dont seulement 11% à 13% se considèrent « très attachés ».

Les différences générationnelles sont évidentes, avec 84% des personnes de 65 ans et plus se sentant plus attachées à leurs assureurs, tandis que seuls 55% des moins de 35 ans partagent ce sentiment.

Hausse des prix et insatisfaction : les principales raisons de changer

L'étude révèle que 85% des Français considèrent qu'il est désormais facile de changer d'assureur, en grande partie grâce à la résiliation en « 3 clics » mis en place récemment. Cependant, 11% des Français ont déjà renoncé à changer d'assureur en raison de la complexité des démarches, soulignant **le défi croissant de la digitalisation et de l'illectronisme**, touchant 23% des Français.

L'intention de rester fidèle à son assureur diminue chez les Français. Alors que 72% affirment avoir envie de rester fidèles à leur assureur, 26% n'en ont pas l'intention. De plus, 23% ont déjà changé de fournisseur au cours des cinq dernières années, et 11% envisagent de le faire prochainement. Toutefois, 13% des personnes concernées préfèrent renégocier régulièrement leurs contrats d'assurance ou les mettre en concurrence pour éviter de changer d'assureur.

La fidélité à l'assureur est particulièrement faible chez les jeunes de moins de 35 ans, où seulement 63% ont l'intention de rester fidèles. La principale différence par rapport aux Français de plus de 35 ans est que **92 % des jeunes considèrent le changement d'assureur comme plus difficile**, tandis que 20 % ont déjà renoncé à cause de la complexité des démarches.

La qualité de la relation client : un enjeu clé

La hausse des prix des contrats (69%) est la principale cause de changement d'assureur, suivie de l'insatisfaction (51%). Les assureurs doivent donc se concentrer sur **le rapport qualité-prix et la qualité perçue** pour éviter de perdre leurs clients. L'écoute client, les enquêtes de satisfaction et les avis clients devraient être des priorités pour les entreprises afin de limiter les départs des clients.

La qualité de la relation client est également un facteur clé, avec plus d'un Français sur cinq mentionnant des problèmes tels qu'un effort excessif pour entrer en contact avec l'assureur (24%), le sentiment d'être un numéro parmi tant d'autres (22%), le manque de confiance envers l'assureur (22%) ou le manque de relations avec lui (22%).

En résumé, au fil des années, **les relations entre assureurs et assurés se sont dégradées** en raison de divers facteurs tels que la perte de relationnel, la hausse des tarifs, la concurrence et la digitalisation croissante. Cette étude met en évidence le manque d'attachement des Français envers leurs assureurs, en particulier chez les jeunes. Les assureurs sont confrontés à la nécessité de renforcer la qualité de la relation client pour gagner et maintenir la fidélité de leurs clients. Cela implique notamment de mesurer la satisfaction client, d'automatiser la relation client omnicanal et de développer une culture client plus solide. Le secteur de l'assurance doit également rester attentif à la hausse des prix et à la qualité perçue pour **éviter que la relation client ne se fragilise encore plus.**

Methodologie

L'étude a été menée par OpinionWay pour **Eloquent et Efficacy** auprès de 1009 personnes représentatives de la population française âgée de 18 ans et plus. Les entretiens ont été réalisés du 20/09/2023 au 21/09/2023 par questionnaire auto-administré en ligne sur le système CAWI. Les échantillons ont été constitués en fonction des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence pour assurer une représentativité adéquate.





URL :<http://lassurancenmouvement.com/>

PAYS :France

TYPE :Web Pro et Spécialisé

► 31 octobre 2023 - 06:53

> [Version en ligne](#)

Post Views:84

