

Accueil > Juridique > Droit & Technique > [Les Français et la fidélisation en assurance : les...](#)

DROIT & TECHNIQUE

Les Français et la fidélisation en assurance : les arguments qui font mouche

PAR EMMANUELLE CROSNIER ET GATIEN MARCILLAUD, ASSOCIÉS SYNAXIA CONSEIL - LE 20/11/2018

Les Français sont méfiants vis-à-vis du secteur de l'assurance même s'ils gardent une image positive de leur assureur. Peu intéressés par leur communication, et au-delà du prix et de la satisfaction globale, les clients des assureurs sont surtout sensibles à une excellente gestion des sinistres. Telles sont, parmi d'autres, les enseignements du livre blanc que vient de publier Synaxia conseil.



Les règles du jeu du secteur de l'assurance ont profondément changé depuis dix ans. L'arrivée des courtiers comparateurs en ligne facilite l'étude des offres et la recherche du tarif le plus bas. Les successions de dispositions législatives viennent assouplir les conditions de résiliation de contrat. Et, enfin, plus récemment, les AssurTech, nouveaux acteurs sur le marché, innovent en termes de contenu des offres, de conditions d'accès et de relation client.

Dans ce contexte où les comportements nomades sont facilités, voire incités, fidéliser ses clients est devenu un enjeu majeur.

Ainsi, pour permettre aux acteurs de l'assurance de mieux comprendre les attentes des Français et des entreprises et les leviers capables de jouer sur leur fidélité, Synaxia conseil a interrogé plus de

800 Français, des PME, mais également des professionnels du secteur. La synthèse du livre blanc « Les Français et la fidélisation en assurance », publié le 16 novembre dernier, est présentée ici.

Quelle image les Français ont-ils de l'assurance et de leurs assureurs ?

Avant d'approfondir la question de la fidélisation, l'étude menée a permis de mieux comprendre l'opinion et la position des Français sur l'assurance. Cinq constats clefs ont pu être dressés :

1. la **méfiance** envers le secteur de l'assurance est le sentiment le plus partagé par les Français. En effet, **plus de 4 Français sur 10** considèrent le secteur de l'assurance comme source de méfiance et **3 Français sur 10** avec indifférence,
2. si le secteur génère de la méfiance, les Français ont majoritairement une **image positive de leur assureur**. En effet, 6 Français sur 10 sont dans ce cas. Ils considèrent d'ailleurs leur assureur comme professionnel, présent lorsqu'un sinistre survient,
3. la majorité des Français considère que les offres d'assurance proposées **correspondent à leurs besoins**,
4. les Français s'intéressent peu aux **communications** de leurs assureurs. Près de 8 Français sur 10 consultent rarement les supports de communication mis à leur disposition,
5. et enfin, 6 Français sur 10 estiment que leur assureur doit **s'améliorer en termes de qualité** de services par rapport à d'autres secteurs d'activité.

La parole aux entreprises



Si les Français ont globalement une image positive de leurs assureurs, l'image des ces derniers auprès des PME l'est encore plus.

En effet, une grande partie des entreprises interrogées les perçoit comme un professionnel, voire comme un héros. Les assureurs sont reconnus pour leur réactivité et la qualité de leur conseil lorsqu'un sinistre intervient. D'ailleurs, la rapidité de la prise en charge financière du sinistre avant même l'intervention d'un expert a été soulignée par certaines d'entre elles.

Quelles sont les conditions de la fidélité des Français à leurs assureurs ?

Les résultats montrent qu'une majorité des Français, 6 Français sur 10, est fidèle à son assureur et compte renouveler son contrat alors que 3 Français sur 10 affirment être prêts à renouveler leur contrat sous certaines conditions seul un Français sur 10 prévoit de quitter son assureur.

Contrairement aux idées reçues, les réponses des Français interrogés montrent que les conditions principales ne sont ni le **prix** ni la **satisfaction globale** par rapport à l'offre. En effet, pour la majorité des Français une **excellente gestion des sinistres** est la condition première de leur fidélité.



En seconde position, près de **9 Français sur 10** considèrent qu'avoir un **contact humain** avec son assureur est important pour développer une relation durable, et ce quel que soit le canal utilisé. Le **digital** désormais ancré dans le quotidien des Français devient désormais une condition forte de leur fidélité.

Le partage de valeurs communes avec son assureur est une condition de fidélité pour **5 Français sur 10**. Enfin, l'étude montre aussi que la fidélité « par tacite reconduction » est une réalité. **38 % des Français** se préoccupent peu de leur couverture d'assurance.

La parole aux entreprises



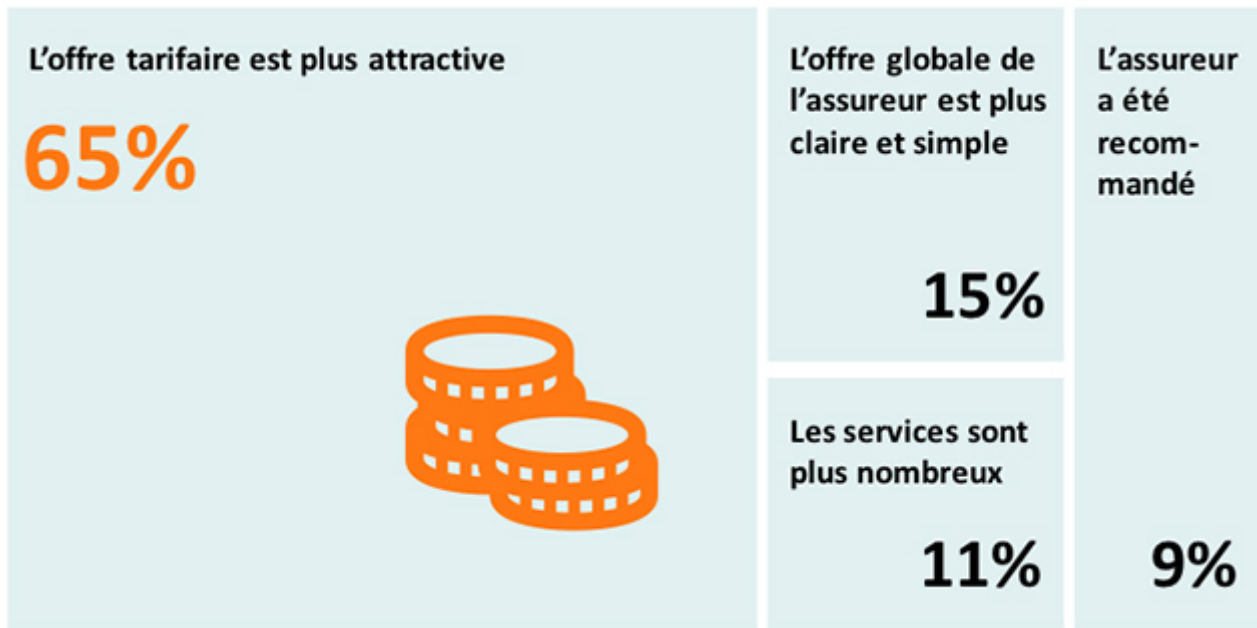
Pour 2/3 des PME, une réponse adéquate à leur besoin est une condition essentielle pour développer et entretenir une relation durable. Aussi, elles plébiscitent la simplicité et l'efficacité des interactions avec des interlocuteurs maîtrisant leurs métiers et problématiques.

Par ailleurs, comme les Français, l'ensemble des PME s'accorde à dire qu'une disponibilité immédiate de leur assureur, lorsqu'un sinistre intervient, est un levier clé de leur fidélité.

Pour quelles raisons les Français seraient-ils prêts à changer d'assureur ?

La recherche du **meilleur prix** est la **raison principale d'infidélité**, loin devant la qualité de l'offre. En effet, plus de **6 Français sur 10** seraient prêts à souscrire un produit similaire chez un autre assureur

pour bénéficier d'une offre tarifaire plus attractive. La recommandation d'un proche, quant à elle, n'influence qu'un Français sur 10.



Suite à la **mauvaise gestion d'un sinistre**, ce sont **5 Français sur 10** qui envisagent de quitter leur assureur et ce même si l'offre tarifaire est moins intéressante chez l'assureur concurrent.

L'**attraction des AssurTech** est réelle car c'est désormais **1/4 des Français** qui envisage de souscrire leurs nouveaux contrats, dans un futur proche, auprès d'un nouvel acteur du secteur. Au-delà du rapport qualité/prix, c'est la simplicité de présentation facilitant la compréhension du produit qui séduit ces Français. Concernant les Français plus réticents, leur position s'explique principalement par manque de confiance ou de connaissance sur les offres digitales du marché.

La parole aux entreprises



8 PME interrogées sur 10 n'ont pas essayé de changer d'assureur. Pour les moins satisfaites du service de leur assureur, une grande partie d'entre elles déclarent ne pas avoir le temps nécessaire pour réaliser de telles démarches.

Les stratégies de rétention sont-elles efficaces ?

Une stratégie complète de rétention passe par des prises de contact régulières, une écoute de la voix du client, des mécanismes de récompense de la fidélité ainsi qu'un dispositif anti-attribution à activer auprès des clients prêts à résilier leur contrat.

L'étude menée auprès des Français montre que, de leur point de vue, les actions des assureurs en ces domaines sont peu nombreuses. Et qu'elle que soit la réalité, elles sont en tout cas très peu visibles des Français.

1. **4 Français sur 10** déclarent ne jamais être en contact avec leur assureur, et 3 Français sur 10, moins d'une fois par an,
2. **7 Français sur 10** affirment n'avoir jamais été sollicités par leur assureur pour répondre à une enquête de satisfaction à la suite d'un sinistre ou d'une prise de contact,
3. **Plus de 6 Français sur 10** affirment n'avoir jamais été récompensé par leur assureur pour leur fidélité. Pourtant, parmi eux, 80 % souhaiteraient l'être,
4. **Plus de 8 Français sur 10** ayant déjà résilié une offre d'assurance déclarent que leur assureur n'a pas essayé de les retenir.

Pourtant, lorsque des actions sont menées, leur efficacité est reconnue par les Français. Lorsqu'une enquête est proposée, **80 % des Français** déclarent avoir le sentiment que leurs remarques ont été prises en compte et avoir constaté une amélioration. **52 % des Français** contactés au moment d'une résiliation jugent les efforts de leur assureur suffisants voire même importants.

La parole aux entreprises

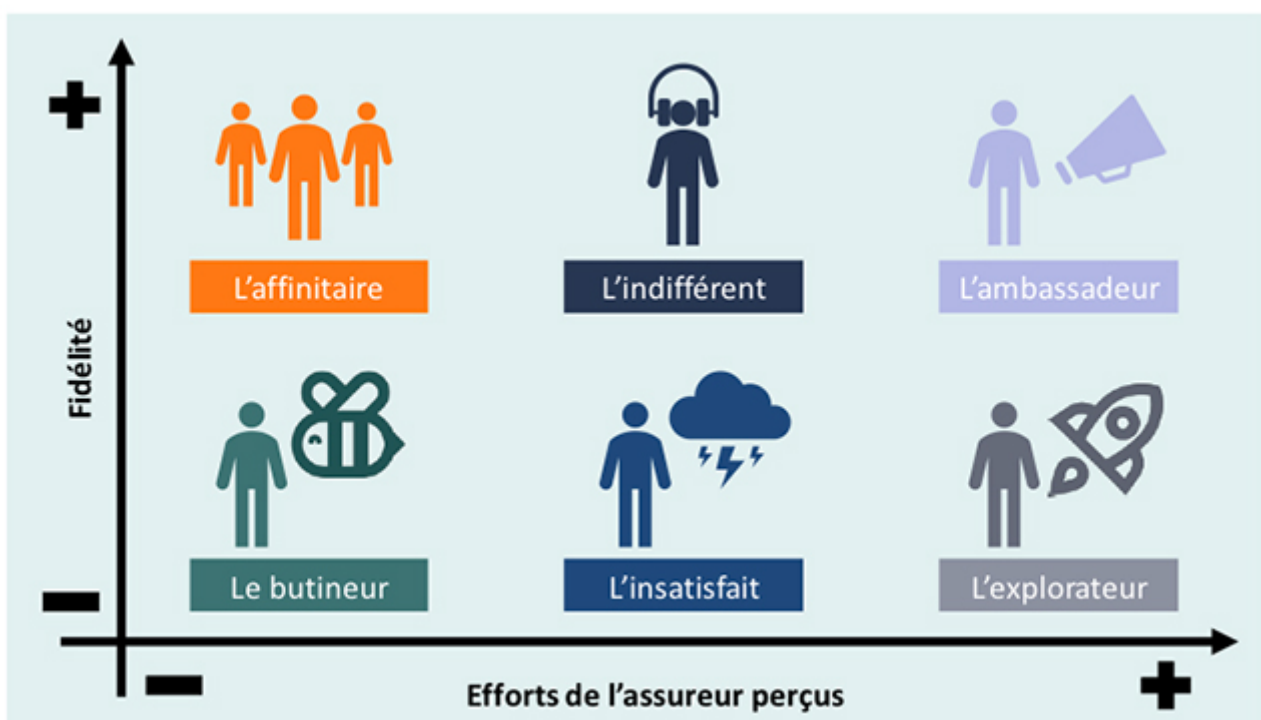


La grande majorité des PME déclarent ne jamais être contactée par leur assureur. En revanche, lorsqu'elles font une réclamation, elles se disent écoutées et recevoir un geste commercial.

Pour celles qui ont déjà souhaité ou changé d'assurance, elles soulignent toutes les efforts (principalement tarifaires) réalisés par leur courtier et leur agent général pour les retenir.

Quels sont les profils types de Français qui ressortent de ces résultats ?

Synaxia conseil a établi une matrice composée de 6 profils type, définis selon leur degré de loyauté et de leur sensibilité aux efforts de l'assureur.



Les clients fidèles représentent 61 % de la population française, répartis en 3 profils :

- l'affinitaire : c'est un client fidèle attaché à sa mutuelle, auprès de laquelle il a souscrit par corporation. Le partage de valeurs communes est la condition de sa fidélité,
- l'indifférent : c'est un client loyal par habitude. Il est fidèle à son assurance par manque ou absence d'intérêt à la question. Il ne perçoit pas de différence entre les différents acteurs du marché et reste globalement insensible aux efforts de l'assureur pour le fidéliser,
- l'ambassadeur : c'est un client non seulement fidèle, mais il recommande aussi son assureur autour de lui. Il est très attentif aux efforts fournis et les promeut dans son entourage.

Les clients infidèles représentent quant à eux 39 % de la population, répartis également en 3 profils :

- le butineur : c'est un client opportuniste, à la recherche du meilleur prix. La loyauté n'est pas sa qualité première, il n'hésite pas à résilier son contrat et quitter son assureur pour un autre,
- l'(éternel) insatisfait : c'est un client exigeant, difficile à satisfaire, malgré les efforts fournis par l'assureur,
- l'explorateur : c'est un client à la recherche de simplicité dans les outils mis à sa disposition par l'assureur et de fluidité dans les interactions qu'il peut avoir avec lui. Il est prêt à quitter son assureur traditionnel pour un assureur capable de répondre à ses besoins d'accessibilité.

Pour connaître les arguments auxquels chacun de ses profils est sensible dans l'objectif d'augmenter leur fidélité ou de les retenir, demandez à recevoir le livre blanc de Synaxia conseil sur la page dédiée : <https://www.synaxia-conseil.fr/formulaire-livre-blanc>.

A LIRE AUSSI



Les cyber-risques : quel comportement adopter pour y faire face ?



FVA : la chasse au défaut d'assurance est ouverte



Assurance emprunteur : questions de mise en œuvre d'un «droit à la liberté»

La Tribune de l'assurance Tous droits réservés