

L'initiative de l'assureur

Webinar du 3 juillet 2020 animé par Emmanuelle Crosnier, associée
et Elise Savarese, directeur chez Synaxia Conseil

Ce compte-rendu vient en complément du support de présentation : Synaxia Conseil - L'initiative de l'assureur.pdf

Chez Synaxia conseil, nous sommes convaincus que les assureurs qui tireront leur épingle du jeu sont ceux qui prendront des initiatives et qui iront vers leurs clients, aux bons moments, pour leur apporter des conseils contextualisés et des réponses à leurs besoins.

Notre idée générale est de quitter la relation à sens unique d'une réponse de l'assureur à une question de l'assuré.

1 Présentation de la démarche de 'Prise d'initiative de l'assureur'

1.1 Les Français et les entreprises attendent de leur assureur conseil et accompagnement personnalisé

Cette conviction que nous nous sommes forgée, émane des résultats de nos dernières études, menées auprès des Français et des entreprises.

Globalement les Français constatent que leur assureur ne les contacte que peu fréquemment, 34% des Français ont jugé l'année dernière que leur assureur était absent. Alors qu'ils sont près de 90% à considérer qu'un **contact humain** avec l'assureur est important pour développer une relation durable.

De côté des entreprises, même constat. Elles attendent plus de **présence** et de **conseils** et aimeraient que leur interlocuteur comprenne mieux leur métier et leurs besoins.

1.2 Pour nouer une relation de proximité, les contacts sont à prendre au bon moment, selon un canal adapté au contexte, aussi bien pour les individus que pour les entreprises

Pour développer une relation de confiance et durable, les assureurs doivent aller vers leurs clients, être proactifs, prendre des initiatives.

Mais cette prise d'initiative ne doit pas être faite au hasard. Le client va passer des **moments de vie**. C'est une opportunité de prendre contact avec lui et lui apporter un conseil cohérent avec le moment de vie qu'il traverse.

Pour les connaître, l'assureur peut s'appuyer sur les **données captées au moment de l'entrée en relation**, sur des **événements en gestion** (par exemple, l'ajout d'un bénéficiaire sur le contrat

santé) ou sur des *événements externes* pour déduire la situation vécue par un client. L'idée n'est pas de proposer absolument et systématiquement un produit d'assurance en fonction, mais avant tout de prendre contact, montrer que l'on est présent à un moment important, apporter un conseil et valoriser la capacité d'accompagnement de l'assureur.

Cette prise d'initiative doit aussi être faite selon le *canal approprié*. En effet, selon le moment de vie que traverse le client, l'assureur devra juger du moyen le plus adapté : prise de contact digital ou appel téléphone par l'interlocuteur privilégié.

Par exemple, pour souhaiter un bon anniversaire ou une rentrée réussie aux enfants, un sms peut être apprécié. Pour des moments de vie plus importants, comme la naissance d'un enfant, un appel téléphonique est certainement plus opportun. C'est ce que pense également un participant au webinar pour accompagner un client bénéficiaire lors du décès d'un proche.

1.3 Si cette prise d'initiative est bien faite, le client identifiera alors davantage son assureur comme un interlocuteur de proximité et de confiance. Le client sera aussi davantage dans une posture d'écoute

Les exemples présentés sur le support de webinar sont bien sûr à travailler et adapter en fonction du positionnement de l'assureur, de son marché, de sa clientèle.

Pour illustrer le propos, un cas est détaillé. Lorsque *le client devient propriétaire*, l'assureur peut le savoir si un devis ou une souscription à une assurance emprunteur est réalisée. L'assureur peut rebondir et proposer, par exemple, un *bilan patrimonial*. En effet, lorsque l'on acquiert sa résidence principale, on puise souvent sur son épargne, les capacités d'épargne diminuent et les objectifs d'épargne pour l'avenir évoluent. C'est donc important d'accompagner le client à ce moment de vie pour mettre en place une nouvelle stratégie d'épargne.

Pour les entreprises, nous pensons que la même mécanique peut être appliquée.

Dans la démarche proposée par Synaxia Conseil, l'étape de *l'entrée en relation* est particulièrement importante. Le 1^{er} rdv est structurant. Pour un client entreprise, par exemple, il est en effet primordial de bien comprendre son activité et ses spécificités, pour lui apporter par la suite un conseil cohérent et adapté. Notre préconisation est de bien travailler ce rendez-vous et de voir cette étape comme une étape de pré-vente.



Sondage n°1 : Que pensez-vous de notre analyse ? (12 répondants)

1. Tout à fait d'accord avec l'approche par événement de vie : **92%**
2. D'accord, mais je ne listerais pas ceux-ci : **0%**
3. Je ne suis pas convaincu par cette approche : **0%**
4. C'est bien trop compliqué à mettre en œuvre ! : **8%**

En synthèse, nous sommes convaincus que mettre en place ce dispositif relationnel permettra aux assureurs de développer une relation de confiance, favorable au multi-équipement. La démarche présentée permet en effet de se donner les chances de fidéliser le client, par la fréquence des échanges, la pertinence du conseil et la réponse adaptée au(x) besoin(s).

2 Quatre défis à relever pour mettre en place une telle démarche

La démarche est bien sûr séduisante, la mettre en œuvre est, nous l'admettons, un vrai défi pour les assureurs. De notre point de vue, 4 challenges sont à relever. Les principales actions à mener sont présentées pendant le webinar.

2.1 Pouvoir générer le bon contact au bon moment et avec le bon interlocuteur

- Mettre en place un modèle conforme aux *règles CNIL et RGPD*, avec des consentements permettant l'utilisation des données personnelles à des fins d'amélioration du service rendu et de prospection commerciale
- Développer les *capacités de stockage et d'exploitation* des données clients
- Miser sur la *connaissance client*, essentielle pour mettre en œuvre l'initiative
- Choisir *quelques moments clefs*, ne pas être trop ambitieux

2.2 Interpeler et capter l'attention du client

- *Personnaliser les messages*, par exemple, on peut imaginer le jour de la rentrée scolaire, un sms avec les prénoms des enfants de l'assuré *'Nous souhaitons une bonne rentrée scolaire à Clémence et Léa. Pour bien les protéger, avez-vous pensé à leur assurance scolaire ?'*
- *Adapter le canal* à la situation (cela a été dit précédemment)
- Déployer *une communication moins formelle*, éviter que le vocabulaire utilisé soit trop technique et assurantiel.

2.3 Fournir un conseil adapté et une offre packagée

- Conseiller *sans forcément chercher à vendre*
- Rechercher des solutions en proposant *une offre adaptée, simplifiée et packagée*, qui aura pour avantage aussi de *simplifier le discours commercial*, si le client traverse le moment de vie, la solution est maîtrisée et l'argumentaire est prêt.

2.4 Faire de la prise d'initiative de l'assureur une compétence universelle chez les collaborateurs

- Savoir identifier l'*information utile*
- Développer la *posture d'écoute* et le relationnel de chaque collaborateur
- En cas d'opportunité, *savoir rebondir* auprès du client et/ou passer la balle à un collègue (ce qui suppose une bonne connaissance, par tous, de l'organisation et des expertises au sein de l'entreprise)
- Systématiser la *mise à jour du CRM* (voire objectiver la mise à jour !)



Sondage n°2 : Que pensez-vous de ces 4 défis ? (12 répondants)

1. Tout à fait en phase avec vous, ils sont essentiels ! : **83%**
2. Je suis à l'aise sur une partie d'entre eux. : **8%**
3. Ils me semblent très durs à atteindre ! : **8%**

3 Temps d'échange

3.1 Questions posées par les participants

Quels sont les facteurs clefs de succès pour mettre en place cette démarche ?

Pour nous, Synaxia Conseil, il y a un facteur clef principal. Il ne faut pas vouloir être trop ambitieux. Bâtir, démarrer et expérimenter son modèle sur un moment de vie est déjà une 1^e belle étape.

Pensez-vous que l'intelligence artificielle peut apporter de la valeur pour l'approche sur les évènements de vie ?

Le modèle s'appuie sur de la donnée, donc oui, plus on sera outillé meilleur sera le résultat. Cependant, appliquer cette démarche est tout à fait possible avec les moyens dont disposent déjà les assureurs, de manière plus modeste évidemment mais avec des résultats tout de même.

Comment envisagez-vous cette méthode, étant donné la charge des commerciaux pour gérer le tout-venant ?

Bien sûr, cela n'est pas le rôle du commercial d'aller chercher les données et déduire les moments de vie du client. Cette information doit être poussée au commercial.

Une fois que le commercial a la connaissance de cet évènement, un des objectifs est de lui faciliter la tâche, en lui poussant cette opportunité avec l'offre et le discours qui vont avec.

En effet, cette démarche répond, pour nous, à un double objectif :

1. Répondre aux attentes de Français et des entreprises, avec plus de contacts, de conseil et de compréhension des besoins ;
2. Mais aussi faciliter la démarche du commercial, alléger sa tâche, en lui apportant l'ensemble des ingrédients (excuse, discours, contenu) d'une vente.

3.2 Réactions des participants et partage d'expérience

Un participant présente le dispositif qui va être mis en place au sein de son organisation bancaire, dont l'objectif est d'établir une relation de proximité et de confiance dès la souscription d'un contrat d'assurance vie. Concrètement, un sms est envoyé au client à toutes les étapes du traitement de la souscription.

Il souligne aussi l'intérêt encore plus fort de mettre en place une telle démarche auprès de la *clientèle premium*, avec une offre packagée, adaptée et des délais de prise en charge et de traitement beaucoup plus courts.

Un second participant au webinar confirme les défis présentés par Synaxia Conseil et les complète. Selon lui, 4 sous-jacents permettent de rendre efficace et industrielle cette approche marketing.

- *Mettre en place l'infrastructure de traitement de la donnée*, intégrant la connaissance des clients, des taux de contact et des niveaux d'interactions. Cela peut aider à savoir à quel moment le contact est opportun et pour quelles raisons. Si l'assuré a fait une réclamation, il faut l'aider à résoudre son problème et plutôt lui proposer des offres commerciales ;
- *Questionner les processus*, et mettre en place le modèle opérationnel global qui permette cette prise de contact très concrètement sur le terrain ;
- *Assouplir l'organisation* et casser les silos pour permettre à chacun d'interagir au bon moment et éviter de passer à côté d'opportunités. Un back office doit pouvoir rebondir sur un acte en gestion (exemple, l'ajout d'un bénéficiaire).
- *S'outiller*, pour générer des contacts de manière efficace et industrielle.

D'autres participants réagissent et expliquent être déjà en ordre de marche, sans attendre une infrastructure totalement aboutie. Lors de la *pandémie de COVID-19*, des conseillers ont réalisé une campagne d'appels sortants pour accompagner les assurés dans cette situation et leur proposer des services pour mieux vivre ce confinement. L'idée était de mieux accompagner le client dans des moments de vie très spécifiques, qu'ils soient positifs comme négatifs.

Conclusion

Synaxia Conseil remercie les participants pour leur participation et leurs réactions. Les équipes du cabinet sont à la disposition de chacun pour échanger sur la *façon concrète de mettre en place cette dynamique au sein de leur organisation*.