

Digitalisation et expérience client dans l'assurance : qui sont les acteurs les plus performants ?

Pour la cinquième année consécutive, Columbus Consulting présente les résultats de l'étude « *La digitalisation au service de l'expérience client* », réalisée à partir de l'analyse des initiatives digitales de 29 opérateurs d'assurance.

L'index digital du cabinet permet de classer les opérateurs majeurs du secteur de l'assurance :

- **Crédit Mutuel, AXA et Crédit Agricole** dans le top 3 du classement de la performance digitale
- **77 %** des opérateurs permettent à leurs assurés de déclarer leurs sinistres IARD en ligne
- Les opérateurs comptabilisent **6 millions** d'abonnés sur Facebook
- **17ème** : c'est le meilleur rang dans l'App Store France pour l'application d'un assureur
- Le budget media des opérateurs est de **104 millions d'euros** et celui-ci enregistre une hausse de **24 %** par rapport à 2018

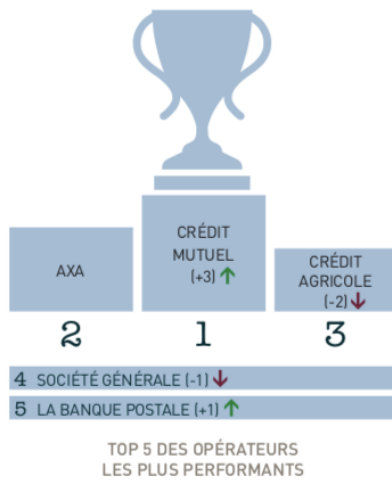
« *La digitalisation des activités a des effets collatéraux potentiellement dévastateurs : elle met en lumière la chaîne de valeur, rend possible son découpage et, ce faisant, attire de nouveaux acteurs spécialisés sur quelques maillons* », note **Benoît Grué, Senior Manager de Columbus Consulting en charge de l'offre Services Financiers et Assurances**. Ce mouvement conduira inéluctablement à une perte de valeur pour les acteurs historiques si les opportunités générées par la digitalisation ne sont pas rapidement exploitées grâce à de nouveaux business model. L'exploitation et la monétisation de la data détenue par les assureurs est assurément le challenge à relever pour ceux qui veulent rester dans la course. »

La cinquième édition de l'étude « *La digitalisation au service de l'expérience client* », réalisée à partir de données collectées sur le premier semestre 2019, analyse encore la performance digitale des acteurs de l'assurance, via **3 canaux (Internet, Mobile, Réseaux sociaux)**. Pour la deuxième année consécutive, l'étude s'enrichit d'un **Index digital**, approche fondée sur 30 indicateurs de performance de chaque opérateur, sur les différents canaux et leviers numériques (internet, applications mobiles, réseaux sociaux et marketing digital).

Index digital : Mesure de la performance digitale globale du secteur de l'assurance

L'Index digital Columbus Consulting permet de mesurer la performance digitale à 360° des opérateurs d'assurance selon 30 indicateurs et 4 canaux : web, mobile, marketing et social. Les résultats montrent des situations différentes entre les acteurs.

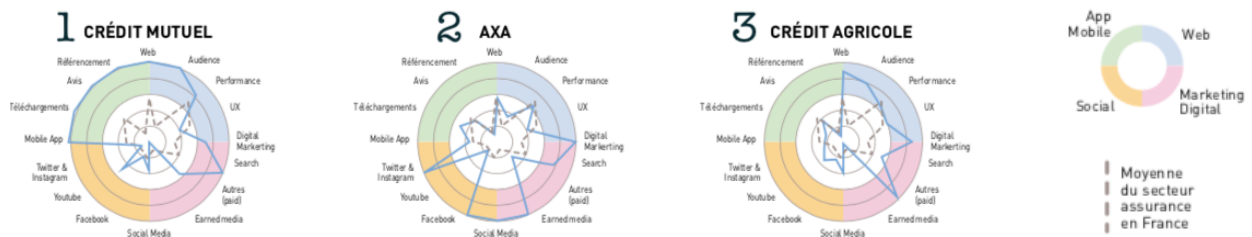
Des leaders avec des stratégies digitales très différentes entre contenu, diversification des canaux et questionnement



En tête, le Crédit Mutuel se distingue sur le mobile grâce à sa nouvelle application dont l'expérience utilisateur est plébiscitée et se démarque sur le web grâce à une audience élevée. L'opérateur reste cependant en retrait sur les réseaux sociaux (à l'exception de YouTube).

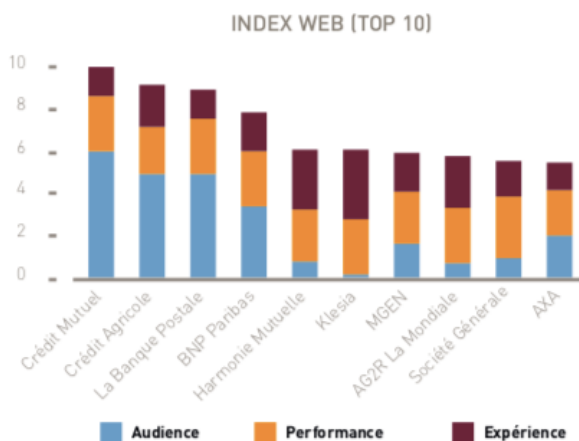
L'assureur Axa, en 2^{ème} position du palmarès, montre d'excellentes performances sur les réseaux sociaux (hormis YouTube) et dispose d'une bonne visibilité grâce à son earned media même si le contenu généré n'a pas toujours vocation à promouvoir la marque.

Enfin, le Crédit Agricole dispose d'un bon niveau sur les canaux web et marketing digital (surtout en paid) mais aussi sur le social avec un mix médias sociaux assez équilibré.



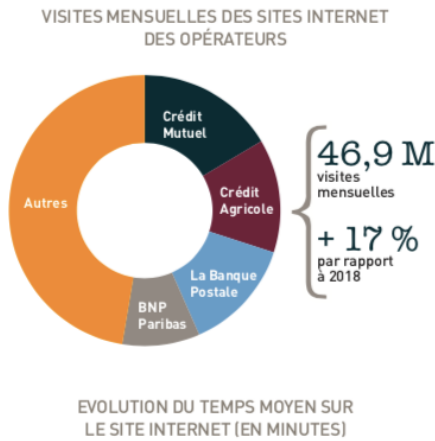
Canal Internet : conforter ses positions sur le canal digital historique

Les volumes d'audience assurent aux leaders du canal web une hégémonie contestée par des challengers aux plateformes plus qualitatives



Le Top 5 de l'index web 2019 est stable par rapport à 2018, à l'exception de l'entrée remarquée d'Harmonie Mutuelle à la 5^{ème} place. Nous retrouvons des bancassureurs en tête du classement. En effet, Crédit Agricole, Crédit Mutuel, La Banque Postale et BNP Paribas capitalisent sur leur capacité à toucher une masse de prospects ou clients pour générer beaucoup de trafic. On distingue plus largement trois types d'acteurs dans le top 10 : les audience surfers, les experience makers et les généralistes. Chacun d'entre eux doit prendre en compte ses forces et ses axes d'amélioration afin de rester compétitif.

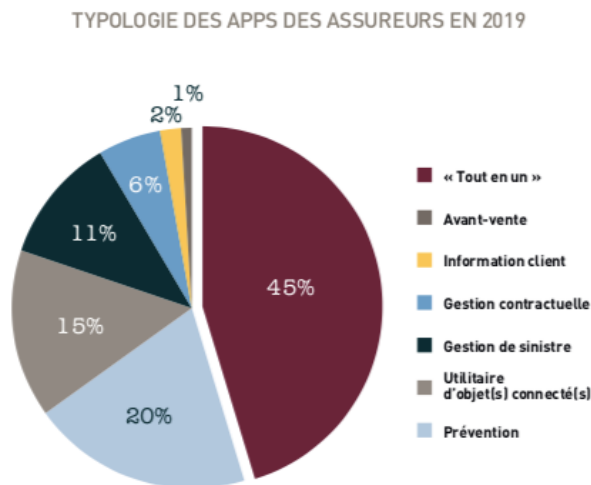
Les opérateurs disposant de la plus forte audience ne proposent pas la meilleure expérience utilisateur



Les deux premiers du Top 5 briguent à eux seuls presque un tiers de l'audience mensuelle totale. En élargissant au quatuor de tête, plus de 50 % des 47 millions de visites mensuelles des acteurs de l'étude sont atteints. L'audience restante est répartie entre les 26 autres opérateurs (6 % de l'audience pour Axa jusqu'à 1 % pour Klesia). Les principaux pourvoyeurs d'audience peinent cependant à maintenir des niveaux de performance et d'expérience utilisateur optimaux, contrairement aux acteurs ayant des audiences plus faibles. Il est pourtant possible de concilier une forte audience et une expérience utilisateur optimale en utilisant les bons leviers d'optimisation de site.

Canal Mobile : se positionner dans le quotidien des clients

Tendance du marché : des applications mobiles moins nombreuses et mieux notées par les utilisateurs



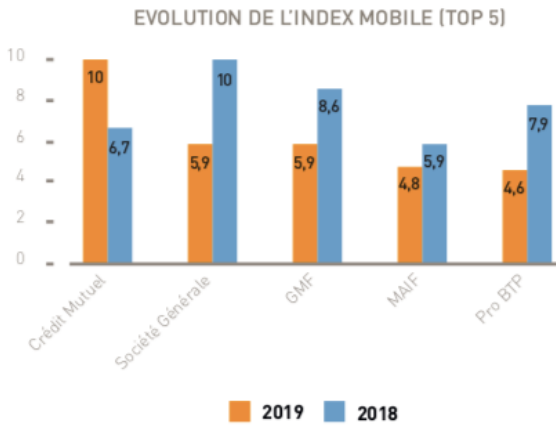
La cartographie du périmètre élargi à 106 applications confirme la tendance de concentration. Les applications « tout en un » permettant des actions de gestion contractuelle, de déclaration des sinistres et de suivi des remboursements, sont majoritaires. Au contraire, les applications dédiées uniquement à la gestion de sinistres sont minoritaires. Ce constat peut s'expliquer par le développement des « tout en un » et par l'essor d'e-constat auto, application multi-assureurs dédiée à la déclaration des sinistres automobiles, créée par la FFA.

La réduction du nombre d'applications observée les années précédentes se poursuit : **70** applications sont recensées en 2019 contre **97** applications en 2018, sur le même panel d'opérateurs et de types d'applications. Sur cette période, **29** applications ont été supprimées et seulement **2** nouvelles applications sont dénombrées. Les applications existantes sont par ailleurs plus régulièrement actualisées : **83 %** sont considérées comme actives (mises à jour depuis le 1er janvier de l'année précédente) contre **76 %** en 2018.

Indépendamment des mises à jour, l'amélioration de la qualité des applications est récompensée par les utilisateurs. En effet, les notes recueillies sur les plateformes de téléchargement sont

globalement meilleures qu'en 2018. Cela se traduit également par des applications qui passent plus facilement la barre des 100 notes (**51 %** des applications en 2019 pour **40 %** en 2018).

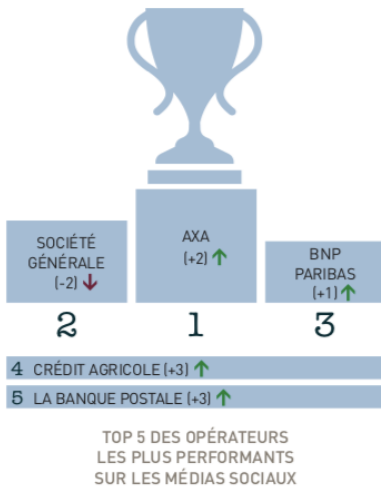
Le questionnement des assureurs sur la pertinence de leurs applications mobiles suppose de multiples changements



En 2019, GMF, Société Générale et ProBTP se maintiennent dans le Top 5 tandis que la MAIF entre à la 4^{ème} place et que le Crédit Mutuel s'installe en tête du classement. Ce dernier semble bénéficier de la refonte de son application bancassurance. Mis à part les avis plus qualitatifs et une meilleure actualisation des applications de l'assureur, Crédit Mutuel surperforme en référencement et domine largement sur iOS en volume d'avis recueillis. Les autres acteurs du Top 5 disposent d'une bonne performance entre avis et actualisation.

Canal Réseaux sociaux : être visible et répondre aux nouvelles attentes des clients

Forte croissance de l'utilisation des réseaux sociaux dans le secteur de l'assurance

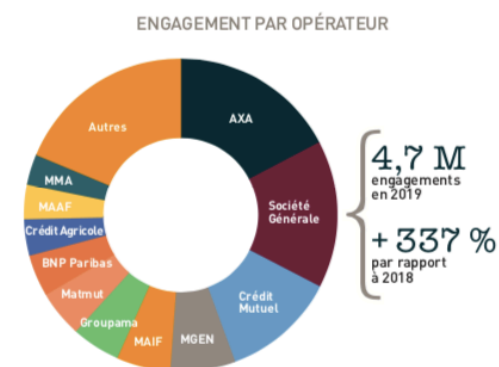


L'assureur Axa, en tête du classement, crée de l'engagement sur Twitter et Instagram pour la première fois cette année. Ce mouvement s'accompagne d'un sentiment particulièrement positif sur YouTube (**76 %**) grâce à un changement de stratégie sur la chaîne de l'opérateur dont le format des vidéos et les contenus sont plus attractifs et ciblent une communauté jeune.

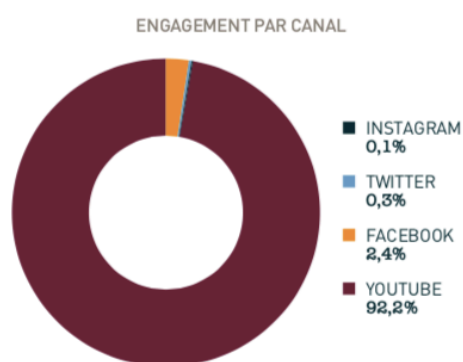
Détrônée par Axa en 2019, la Société Générale occupe la 2^{ème} place et continue de performer sur ses réseaux sociaux. Un excellent engagement sur YouTube est observable grâce au partenariat avec la Coupe du Monde de Rugby.

BNP Paribas renforce sa 3^{ème} position avec une portée stable sur Facebook et une communauté croissante sur tous les réseaux sociaux. Le sentiment est particulièrement positif sur YouTube, porté par une stratégie de contenu orienté sur les problématiques concernant le climat et l'égalité des sexes.

Des audiences en forte augmentation, mais un engagement inégal



En 2019, l'écart se réduit entre portée et engagement. Axa et Société Générale obtiennent de bons résultats sur les critères d'engagement et de nombre d'abonnés. En revanche, les autres leaders en nombre d'abonnés (Aviva, BNP Paribas, La Banque Postale) sont loin des meilleurs sur l'engagement (Crédit Mutuel, MGEN, MAIF). Un léger recul de l'engagement est observable sur Facebook qui perd **1,6** points sur le taux d'engagement global entre 2018 et 2019. A l'inverse, YouTube témoigne d'une forte progression sur cet axe (**97 %** en 2019 contre **95 %** en 2018).



Par ailleurs, le sentiment relevant des interactions sur les réseaux sociaux permet une meilleure maîtrise de la réputation. Le sentiment sur l'earned media est très volatile, car il dépend de l'image de chaque marque. En revanche, l'utilisation des réseaux sociaux en propre (owned) permet de mieux maîtriser son image, puisque les Community Managers se montreront plus attentifs aux interactions des utilisateurs. Ceci est illustré par Axa, assureur le plus mentionné en earned media, dont le sentiment net est faible (**26 %**) tandis que ses réseaux sociaux en propre démontrent un sentiment plus flatteur (**76 %** sur YouTube).

Étude complète disponible sur demande

Méthodologie

Cette étude a été réalisée par Columbus Consulting à partir de mesures réalisées sur le premier semestre 2019. Elle porte sur un panel de 29 opérateurs majeurs du secteur de l'assurance. L'analyse est circonscrite aux trois gammes de produits d'assurance de masse adressant le marché des particuliers (Multi-risques Habitation, Automobile, Santé Individuelle). Cet échantillon est représentatif de 6 catégories d'opérateurs classés selon leur nature juridique et leur modèle économique :

- **Assureurs SA (Code des Assurances)** : ALLIANZ, AVIVA, AXA, GENERALI, SWISSLIFE
- **Assureurs (Pure Player Web)** : ALLSECUR, AMAGUIZ, DIRECT ASSURANCE, EUROFIL
- **Mutuelles (Code des Assurances)** : GMF, GROUPAMA, MAAF, MACSF, MAIF, MATMUT, MMA
- **Mutuelles (Code 45)** : HARMONIE MUTUELLE, LA MUTUELLE GÉNÉRALE, MGEN
- **Groupes de Protection Sociale** : AG2R LA MONDIALE, KLESIA, MALAKOFF MÉDÉRIC HUMANIS, PRO BTP
- **Bancassureurs** : BANQUE POPULAIRE, BNP PARIBAS, CRÉDIT AGRICOLE, CRÉDIT MUTUEL, LA BANQUE POSTALE, SOCIÉTÉ GÉNÉRALE

Contacts media :

Colombus Consulting – Cabinet Enderby

Maxime Germain - Tel. + 33 6 68 27 93 59 - mge@enderby.agency

Damien Pigniol - Tel. + 33 6 46 45 21 23 - dpi@enderby.agency

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. Le cabinet, créé en 1999 et qui compte 200 consultants, est dirigé par Christophe Bailey et Elsa Cuisinier. Le Groupe Columbus Consulting est présent à Paris et Nyon.

www.colombus-consulting.com