

La digitalisation au-delà
du cœur de métier :
Optimisation de
l'expérience client (EX)

L'impulsion de la transformation numérique doit à présent être appliquée à tous les services à valeur ajoutée, dont les assurances affinitaires.

La rapidité avec laquelle les exigences de la clientèle changent et le bouleversement dû au COVID-19 ont accéléré l'adoption globale des technologies numériques dans le monde entier. Les assurances, qu'elles constituent le cœur de métier d'une société ou un service à valeur ajoutée, n'y font pas exception.

La tendance soutenue à la transformation numérique depuis quelques années a été propulsée à des niveaux inédits sous l'effet de la pandémie de coronavirus.

L'accélération du passage au numérique en Europe au cours de la pandémie a été l'équivalent de ce qui aurait pris deux à trois ans dans la plupart des secteurs d'activité auparavant!

Digitalisation ou obsolescence

Le basculement prononcé du comportement des consommateurs, appelé à se poursuivre au cours des mois et des années à venir, a d'ores et déjà eu des répercussions notables sur l'industrie. Grâce à une connectivité accrue, les consommateurs sont aujourd'hui plus informés et exigeants quant à leur manière d'interagir avec les entreprises². Les sociétés de divers secteurs d'activité sont ainsi désormais aux prises avec les manières de répondre à cette exigence numérique partout où elles sont en contact avec les consommateurs.

Selon un rapport récent d'Euromonitor International³, l'une des principales tendances chez le consommateur numérique de 2021 est « l'équilibrage numérique », les sociétés

s'efforçant simultanément de répondre à la fois aux besoins d'un consommateur numérique très sophistiqué et de ceux qui achètent en ligne pour la première fois. Pour les entreprises, l'enjeu consistant à obtenir le degré de sophistication numérique et de simplicité optimal à tous les points de contact dans leur activité est important, tant en ce qui concerne leurs produits-clés que dans les services à valeur ajoutée tels que l'assurance affinitaire (ou en inclusion).

Pas moins de 65 % des gens qui ont souscrit une assurance en ligne prévoient de continuer d'utiliser les services numériques dans la même mesure ou plus après la pandémie, selon l'enquête de McKinsey sur la migration numérique de l'Europe pendant le COVID-19⁴.

“

L'accélération du passage au numérique en Europe au cours de la pandémie a été l'équivalent de ce qui, auparavant, aurait pris deux à trois ans dans la plupart des secteurs d'activité. »



Ce sont de bonnes nouvelles pour le secteur, mais il ne faut pas perdre de vue que, même disposés à continuer de recourir aux services en ligne, cela ne signifie pas pour autant que les consommateurs seront fidèles à leur fournisseur actuel.

Une expérience utilisateur décevante, telle qu'un site web difficile d'utilisation ou une disponibilité limitée des produits, est une des principales causes d'insatisfaction et de rotation de la clientèle. Avec l'explosion du numérique, les canaux d'achat en ligne inefficaces ne sont plus acceptables⁵. Au lieu de cela, des solutions technologiques très performantes sont un impératif pour s'assurer que, pour le consommateur, le processus d'achat est le plus intuitif et transparent possible.

Les sociétés qui vendent des polices d'assurance en même temps que leurs produits-clés doivent se concentrer sur la refonte des solutions d'assurance dans le monde d'après la pandémie. Repenser des approches dépassées, orientées produits, et évoluer vers une approche plus centrée sur le client exigera une accélération des investissements dans des stratégies numériques et analytiques, mais également, pour bon nombre d'entre elles, une mise à niveau vers des plateformes technologiques qui feront partie intégrante de la transformation.

L'approche omnicanal

Si la transformation numérique est vitale pour rester compétitif, il est important pour les sociétés de comprendre que les canaux numériques ne remplacent pas les canaux traditionnels. Reconnaître que les clients gardent une préférence pour la communication

omnicanal (qui englobe les canaux traditionnels et les canaux numériques) dans le cadre général de l'expérience utilisateur sera déterminant pour leur succès.

Pas moins de 75 % des clients se sont déclarés disposés à changer de fournisseur si des options omnicanal transparentes de gestion des polices ne leur étaient pas proposées⁶. En conséquence, les entreprises ne peuvent plus considérer les points de contact avec la clientèle en ligne et hors ligne isolément. Pour garantir la satisfaction client, chaque point de contact doit être identifié comme faisant partie d'un parcours client transparent. De plus, les recherches montrent que la croissance du chiffre d'affaires des leaders du marché numérique est en moyenne déjà quatre fois supérieure à celle des sociétés qui ont une approche disjointe⁷. Il est essentiel de savoir basculer de manière transparente entre les stratégies d'engagement traditionnelles et numériques en fonction des préférences de la clientèle.

“

Les sociétés qui vendent des polices d'assurance en même temps que leurs produits-clés doivent se concentrer sur la refonte des solutions d'assurance dans le monde d'après la pandémie.



Mise en œuvre de solutions technologiques pour les assurances

L'apparition de consommateurs rompus au numérique et sans cesse plus exigeants présente l'opportunité pour les entreprises de leur offrir une expérience utilisateur exceptionnelle tout en accordant la priorité aux initiatives de passage au numérique. Pour la compagnie d'assurance affinitaire, une approche numérique agile reposant sur les données et leur analyse, qui place également les besoins du client au cœur de l'offre, permettra aux entreprises de garder leur légitimité.

Les solutions d'assurance reposant sur la technologie sont primordiales pour relier les assureurs, les clients, les canaux, les

consommateurs finaux et un monde en pleine mutation. Elles garantissent qu'une solution efficace est toujours disponible, qu'elle reste pertinente pour le consommateur final et, in fine, rentable.

Willis Towers Watson Affinitaire conseille les entreprises afin de s'assurer que leurs programmes d'assurance constituent une extension précieuse et crédible de leur activité, tout en améliorant la satisfaction client et en favorisant la fidélisation durable de la clientèle.



Sources

- ¹McKinsey & Company, 2020. Enquête COVID-19 Digital Sentiment Insights.
- ²McKinsey & Company, 2020. Adaptation de l'expérience client à l'ère du coronavirus.
- ³Euroonitor International, 2021. Top Five Digital Consumer Trends (Cinq premières tendances chez les consommateurs numériques) en 2021.
- ⁴McKinsey & Company, 2020. Europe's digital migration during COVID-19: (Migration numérique de l'Europe pendant le COVID-19.) Getting past the broad trends and averages (au-delà des grandes tendances et des moyennes).
- ⁵Finaccord, 2019. Digital Insurance Metrics: (Critères d'assurance numériques) Consumer Approaches to Emerging Distribution and Servicing Models in Selected Global Markets (approches des consommateurs numériques en 2021).
- ⁶Cappgemini Research Institute et Efma, 2020. World Insurance Report 2020.
- ⁷McKinsey & Company, 2020. The Next Normal (La reprise sera numérique). The Recovery will be Digital (La reprise sera numérique).

À propos de Willis Towers Watson

Willis Towers Watson (NASDAQ : WLTW) est une société de solutions, de courtage et de conseil leader au niveau mondial qui accompagne ses clients du monde entier dans la transformation des risques en parcours de croissance. Willis Towers Watson, dont les racines remontent à 1828, emploie 40 000 personnes et offre ses services dans plus de 140 pays. Nous concevons et nous fournissons des solutions de gestion du risque, d'optimisation des prestations, de culture des talents et d'accroissement du pouvoir du capital visant à protéger et à renforcer les institutions et les personnes. Notre vision unique nous permet d'identifier les intersections critiques entre les talents, les atouts et les idées : la formule dynamique permettant de piloter les performances commerciales. Ensemble, nous libérons le potentiel. Pour en savoir plus, allez sur willistowerswatson.com. Droits d'auteur © 2021 Willis Towers Watson. Tous droits réservés



willistowerswatson.com/socialmedia

Droits d'auteur © 2021 Willis Towers Watson. Tous droits réservés.

willistowerswatson.com

Willis Towers Watson 
Affinity