



RADIOGRAPHIE SECTORIELLE

Assurances IARD et Santé/Prévoyance

Avant propos

Service client en ligne : Quelle expérience client omnicanal en France en 2015 ?

Depuis quelques années, l'essor de l'internet mobile entraîne un **véritable changement de paradigme** pour la relation client. Le consommateur semble **avoir pris le pouvoir**, son smartphone à la main.

De fait, les attentes des clients évoluent vers plus d'instantanéité. Pour contacter la marque, ils sont de plus en plus nombreux à recourir à des canaux comme Twitter, Facebook ou le Chat, avec des exigences élevées en terme de **qualité et de délai de réponse**. Cela nécessite de repenser la relation client en profondeur. Si le téléphone et l'email gardent la part belle, les autres canaux digitaux se multiplient et les marques doivent les intégrer à leur stratégie et se mettre en ordre de bataille pour être en mesure de proposer **une expérience client unifiée et personnalisée**.

Mais quel est réellement le niveau de maturité du service en ligne offert au consommateur ? Les entreprises apportent-elles des réponses sur tous les canaux proposés ? Les réponses reçues sont-elles pertinentes ? Sont-elles cohérentes entre les différents canaux?





Avant propos

Quelle expérience client est proposée par les Assureurs ?

Le secteur européen de l'assurance connaît de profondes mutations: évolutions législatives, apparition de nouveaux acteurs online, demandes de nouveaux produits et services, etc. Les assureurs ont trop longtemps été centrés sur leur marketing produit. Dans le contexte actuel, pour garder la confiance de leurs assurés, ils doivent décupler leurs efforts en matière de relation client. **L'objectif est d'offrir une expérience client fluide, par le biais des dispositifs et canaux privilégiés par les consommateurs.**

Alors, quelle expérience client est proposée par les assureurs en 2015? Quels canaux sont privilégiés? Quelle est la qualité des réponses délivrées? Les réponses sont-elles cohérentes entre canaux?

Afin de répondre à ces questions, Eptica a testé le Service Client de 20 assureurs: **10 côté IARD (Incendies, Accidents, Risques Divers) et 10 côté Santé/Prévoyance.** Cette radiographie sectorielle permet de connaître les taux de réponse et de pertinence mis en œuvre par les Services Client des assureurs à travers les différents canaux : email, Chat, médias sociaux (Facebook et Twitter), et self-care.





État des lieux – Secteur Assurances

- Les assureurs proposent en moyenne **5,2 outils sur leur site web, une valeur légèrement supérieure à la moyenne de l'ensemble des secteurs étudiés (5,07)**.
- Le **self-care** permet à l'internaute de trouver **47%** de réponses aux questions basiques qu'il se pose et **64% d'entre elles sont pertinentes**. On observe **un fort investissement dans les FAQ statiques (75%)**, au détriment des FAQ dynamiques présentes sur 25% des sites. Enfin, l'accompagnement via des agents virtuels tend à se développer et se situe largement au dessus de la moyenne des autres secteurs, avec un taux d'équipement de 25%. Les assureurs IARD sont même 40% à y avoir recours, alors que la moyenne, tous secteurs confondus, est de 8%.
- **L'Email** est un canal en forte progression (85% de taux d'équipement et +9% en un an) mais ses performances restent décevantes: du côté de la Santé/Prévoyance, 70% de réponses ont été obtenues mais seulement 29% se sont avérées pertinentes, tandis que, pour les assureurs IARD, seuls 29% des emails ont reçu une réponse dont 50% étaient pertinentes. De plus, 40% des questions ont obtenu une réponse en moins de 24h.
- **Des liens vers les Réseaux Sociaux (Facebook et Twitter) de la marque sont présents à 60% sur les sites étudiés**. Malgré une présence égale pour ces deux canaux, les taux de réponses sont inégaux. Facebook est mieux utilisé par les assureurs avec un taux de réponse de 84%, et un taux de pertinence de 63%. Quant à lui **Twitter**, est sous-exploité avec un **taux de réponse de 27%** des demandes dont seulement un quart sont pertinentes.
- **Le Chat a fait un bond en avant avec une moyenne de 40% des sites d'assurance équipés**, ce qui place ce secteur largement en tête sur ce canal (moyenne globale 18%). A noter la forte disparité en Chat entre les sites IARD équipés à 70% et les sites de Santé/Prévoyance équipés à 10%. **Un taux de réponse global de 93%, avec seulement 34% de réponses pertinentes**.
- Enfin, en terme de cohérence omnicanal des réponses, seuls 5% des assureurs ont **été en mesure d'apporter des réponses identiques sur 4 canaux** (Email, Chat, Twitter et Facebook).



Assurances IARD



État des lieux

- Les Assureurs IARD proposent une moyenne de **5.3 dispositifs et canaux de contacts sur leur site web, un taux supérieur à la moyenne des 11 secteurs étudiés** (5,07 outils).
- Des choix ont été faits en termes d'investissement: **le téléphone (90%), le FAQ statique (80%), le Chat (70%) et l'email (70%)**. Le Chat est le canal qui connaît la plus forte croissance cette année (70% de taux d'équipement contre 10% en 2014).
- L'agent virtuel (40% de taux d'équipement contre 10% en 2014) et le service de call back qui était inexistant l'année dernière (20% de sites équipés cette année) sont également des canaux avec le vent en poupe.
- **A l'inverse, on note un désinvestissement dans les FAQ dynamiques, disponibles sur seulement 30% des sites.**
- Comme en 2014, 60% des sites pointent vers le compte Facebook de la marque et 50% vers le fil Twitter.
- **En terme de qualité, c'est le Chat (86%) et Facebook (67%) qui affichent les meilleurs taux de réponse.** Les performances de Twitter (40%), de l'email (29%) et du self-care (44%) sont décevantes. Pour ces outils, la pertinence des réponses reçues oscille entre 50% et 75%.
- En terme de cohérence omnicanal des réponses, le secteur de l'assurance IARD affiche une performance plus faible que la moyenne globale de tous les secteurs confondus (17%). **Ils répondent de manière cohérente sur les 4 canaux (email, Chat, Facebook, Twitter) dans 10%.**



Outils déployés sur les sites web

| | Taux d'équipement 2014 | Taux d'équipement 2015 | Moyenne ensemble des secteurs étudiés 2015 |
|---|------------------------|------------------------|--|
|  N° de téléphone du Service Client | 60% | 90% | 84% |
|  Email /Formulaire | 80% | 70% | 75% |
|  Chat | 10% | 70% | 18% |
|  FAQ dynamique | 50% | 30% | 34% |
|  FAQ statique | 50% | 80% | 73% |
|  Lien Facebook | 60% | 60% | 76% |
|  Lien Twitter | 50% | 50% | 81% |
|  Agent Virtuel | 10% | 40% | 8% |
|  Service de Call Back | - | 20% | 12% |
|  Forum | 10% | 10% | 10% |
|  Adresse postale | - | 10% | 35% |
|  Fax | - | - | 2% |

Nombre moyen d'outils par site web

| Assurance IARD | Ensemble des secteurs étudiés |
|----------------|-------------------------------|
| 5,3 | 5,07 |



Taux de réponse et pertinence du secteur

En terme de taux de réponse, c'est le Chat (86%) qui affiche les meilleures performances devant Facebook (67%). **A noter que 71% des emails ne sont pas traités!**

En revanche, en terme de pertinence des réponses, Facebook (75%) prend la première place, devant le Chat (67%) et le self-care (64%).

| | % de réponses | | % de réponses pertinentes | |
|---|------------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|
| | Secteur Assurance IARD | Ensemble des secteurs | Secteur Assurance IARD | Ensemble des secteurs |
|  Chat | 86% | 85% | 67% | 53% |
|  Facebook | 67% | 80% | 75% | 63% |
|  Twitter | 40% | 59% | 50% | 58% |
|  Email | 29% | 72% | 50% | 52% |
|  Self-Care | 44% | 45% | 64% | 80% |



Self-care : Un taux de réponse moyen

Méthodologie :

Pour 10 questions basiques, nombre de réponses trouvées en moins de 2 minutes sur les sites web des compagnies d'Assurances IARD, à l'aide des outils de self-care mis à disposition.



Taux de réponse
44 %

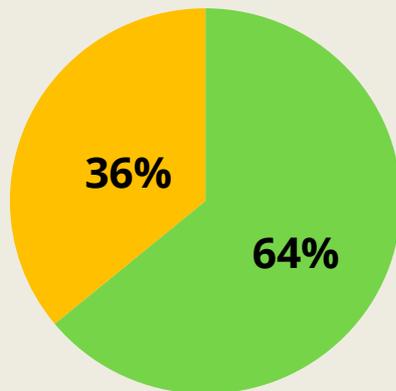


Meilleure performance
8 réponses sur 10
trouvées sur le site



Moins bonne performance
2 réponses sur 10
trouvées sur le site

Qualité et efficacité des réponses :



- Réponses pertinentes
- Réponses non pertinentes ou partielles



64 %
de réponses pertinentes trouvées

Email :



71% des emails ne reçoivent pas de réponse!



Taux de réponse
29% de réponses reçues



Meilleure performance
Réponse en 1 heure

Méthodologie :

Envoi d'un Email mystère à l'ensemble des sites étudiés.

Qualité et efficacité des réponses :



50%

de réponses pertinentes reçues

Médias Sociaux : Une qualité inégale sur Facebook et Twitter



Méthodologie :

Envoi d'un message mystère sur le mur Facebook, le fil Twitter ou en message privé

FACEBOOK



60% des sites
affichent un lien Facebook



Taux de réponse
67%



Meilleure performance
1 heure



Moins bonne performance
4 à 8 jours

Qualité et efficacité des réponses :

75% de réponses pertinentes reçues

Moyenne tous secteurs : 63%

TWITTER



50% des sites
affichent un lien Twitter



Taux de réponse
40%



Meilleure performance
13 minutes



Moins bonne performance
45 minutes

Qualité et efficacité des réponses :

50% de réponses pertinentes reçues

Moyenne tous secteurs : 58%



70%
des sites proposent
le Chat

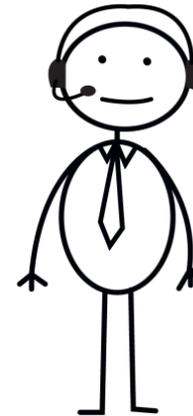
Méthodologie :
Envoi d'une question par Chat,
lorsque l'outil était disponible



Conversation la plus courte
3 minutes



Conversation la plus longue
16 minutes



85% de
conversations
démarrées

Qualité et efficacité des réponses :

67%
de réponses pertinentes reçues

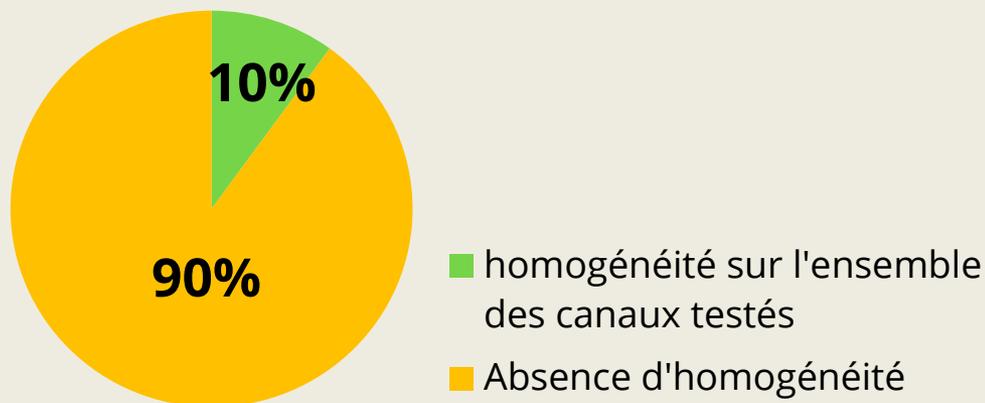


Cohérence multicanal des réponses

La même question ayant été posée aux marques via email, Chat, Facebook et Twitter, la cohérence des réponses a pu être testée :

- **Seules 10% des compagnies d'assurance IARD proposent des réponses cohérentes** sur 4 canaux, un taux inférieur à la moyenne des secteurs étudiés (17%). L'homogénéité est donc un axe d'amélioration à prévoir pour le secteur des assurances IARD.

Qualité des réponses de l'ensemble des sites testés :



10%
des sites proposent des réponses pertinentes sur tous les canaux

Moyenne tous secteurs : 17%



Questions posées

- **10 questions basiques : exemple de réponses recherchées sur le site web, à l'aide des outils de Self-care**



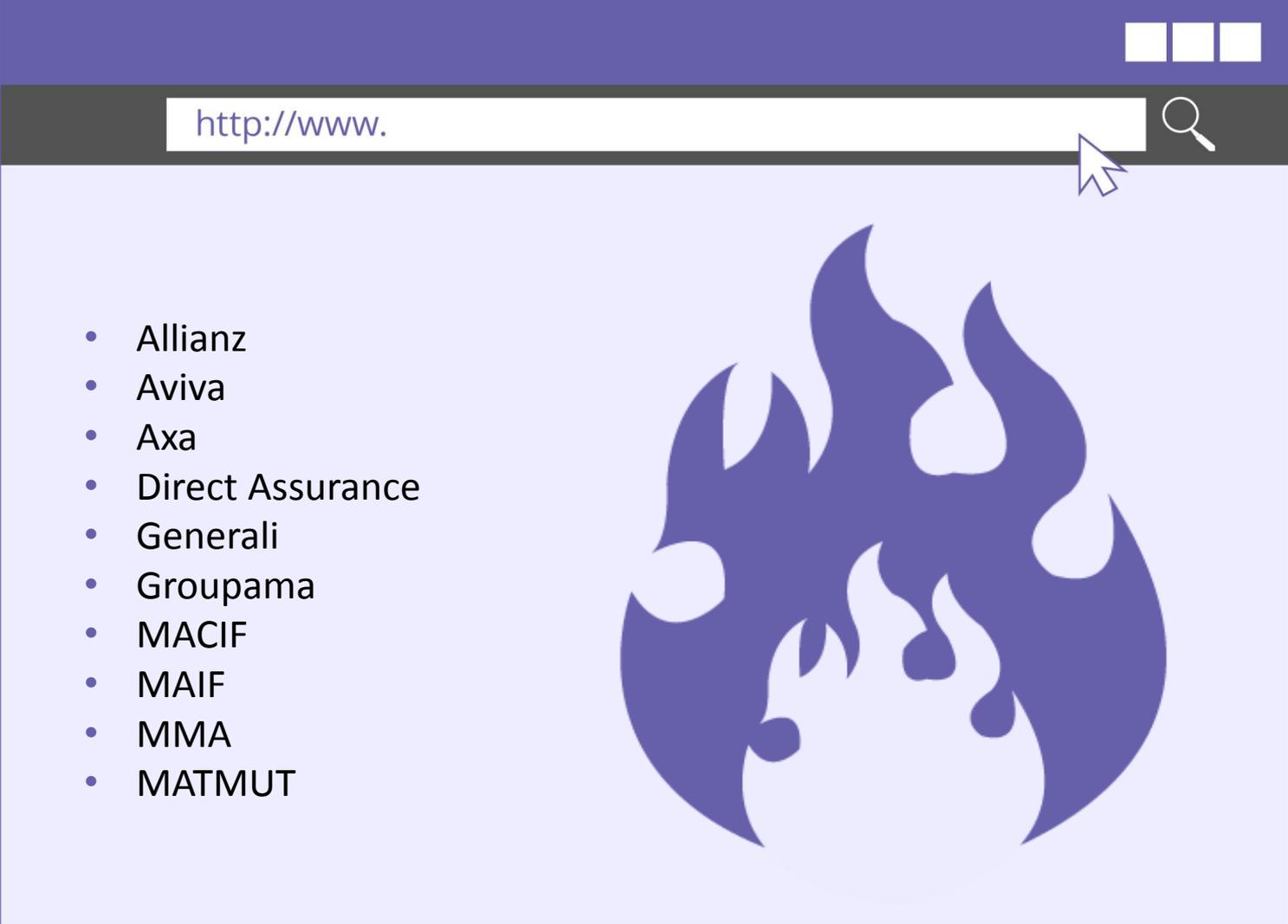
1. Quelle est votre politique d'annulation ?
2. Suis-je couvert si j'endommage quelque chose dans la maison / voiture de quelqu'un d'autre ?
3. Que faut-il faire en cas de vol ?
4. J'ai déjà un contrat d'assurance, comment le résilier ?
5. Comment calculer la valeur de ma voiture si elle est mise en épave ?
6. Je suis diabétique, suis-je couvert par votre assurance voyage ?
7. J'ai plusieurs véhicules, me faites-vous un rabais si je les assurent toutes chez vous ? Si oui, de combien ?
8. Puis-je prêter occasionnellement mon véhicule à un tiers (ami, parent) ?
9. Dans quel délai faut-il déclarer un sinistre ?
10. En vacances, que faire si mon véhicule tombe en panne ?

- **Question identique posée sur les 4 canaux online interactifs** (Email, Chat, Facebook, Twitter)



« Offrez-vous une ristourne pour récompenser ma fidélité si je prends plusieurs assurances chez vous ? Si oui, de combien ? »

Sites étudiés



The image shows a screenshot of a web browser window. The address bar contains the text "http://www.". To the right of the address bar is a search icon. Below the address bar, there is a list of insurance companies on the left and a large, stylized flame logo on the right. The flame logo is composed of several dark blue, flame-like shapes arranged in a circular pattern.

- Allianz
- Aviva
- Axa
- Direct Assurance
- Generali
- Groupama
- MACIF
- MAIF
- MMA
- MATMUT



Santé / Prévoyance



État des lieux

- Une moyenne de **5,1 outils et dispositifs de contacts sont mis à disposition** sur les sites des assureurs Santé/prévoyance, un taux légèrement supérieur à la moyenne des 11 secteurs étudiés (5,07 outils).
- Ce sont **les canaux de contact classiques qui prédominent** : 100% des sites proposent un email ou un formulaire de contact, 80% un numéro de téléphone et 70% une FAQ statique.
- Les investissements se poursuivent dans les médias sociaux, **avec 70% des sites pointant vers le fil Twitter** de la marque (+10% par rapport à 2014) et **60% vers le compte Facebook (+20%)**.
- En revanche, **on note un désinvestissement dans la FAQ dynamique**, dont le taux d'équipement passe de 70% à 20% en l'espace d'une année.
- **L'utilisation du Chat (10%), de l'agent virtuel (10%) et des services de Call back (20%) reste anecdotique.**
- **En terme de qualité, c'est Facebook et le Chat qui affichent les meilleurs taux de réponse (100%)**, devant l'email (70%).
- A noter **les médiocres performances de Twitter** en matière de relation client, avec seulement **14% de questions traitées**. En termes de pertinence de réponses, des progrès sont à faire sur l'ensemble des canaux: 63% de réponses pertinentes via le self-care, 50% sur Facebook, 29% par email et 0% sur Twitter et le Chat.
- Enfin, on note une **une absence totale d'homogénéité des réponses** sur les différents canaux étudiés. Un autre axe d'amélioration à prévoir.



Outils déployés sur les sites web

| | Taux d'équipement 2014 | Taux d'équipement 2015 | Moyenne Ensemble des secteurs étudiés 2015 |
|-----------------------------------|------------------------|------------------------|--|
| N° de téléphone du Service Client | 80% | 80% | 84% |
| Email /Formulaire | 70% | 100% | 75% |
| Chat | 0% | 10% | 18% |
| FAQ dynamique | 70% | 20% | 34% |
| FAQ statique | 60% | 70% | 73% |
| Lien Facebook | 40% | 60% | 76% |
| Lien Twitter | 50% | 70% | 81% |
| Agent Virtuel | 10% | 10% | 8% |
| Service de Call Back | - | 20% | 12% |
| Forum | 10% | - | 10% |
| Adresse postale | - | 70% | 35% |
| Fax | - | - | 2% |

Nombre moyen d'outils par site web

| | |
|---------------------------------|-------------------------------|
| Secteur Santé Prévoyance | Ensemble des secteurs étudiés |
| 5,1 | 5,07 |



Taux de réponse et pertinence du secteur

Les taux de réponses sont élevés sur la totalité des dispositifs mis à disposition des internautes sur les sites web des Assureurs.

Cependant, la pertinence des réponses est décevante sur l'ensemble des canaux et dispositifs testés, notamment sur les canaux Chat et Twitter.

| | % de réponses | | % de réponses pertinentes | |
|---|--------------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|
| | Secteur Santé Prévoyance | Ensemble des secteurs | Secteur Santé Prévoyance | Ensemble des secteurs |
|  Chat | 100% | 85% | 0% | 53% |
|  Facebook | 60% | 80% | 50% | 63% |
|  Twitter | 70% | 59% | 0% | 58% |
|  Email | 70% | 72% | 29% | 52% |
|  Self-Care | 49% | 45% | 63% | 80% |



Self-care : des performances moyennes

Méthodologie :

Pour 10 questions basiques, nombre de réponses trouvées en moins de 2 minutes sur les sites web des Assureurs Santé/Prévoyance, à l'aide des outils de self-care mis à disposition.



Taux de réponse
49 %

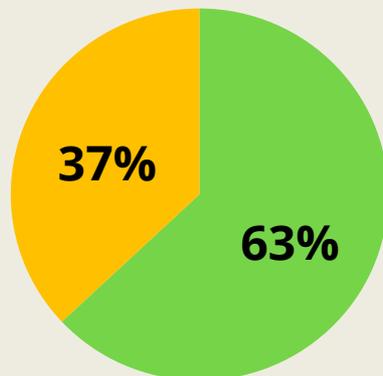


Meilleure performance
10 réponses sur 10
trouvées sur le site



Moins bonne performance
0 réponses sur 10
trouvées sur le site

Qualité et efficacité des réponses :



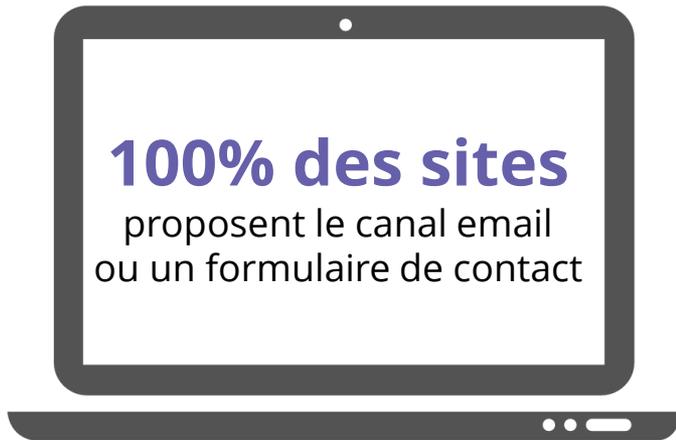
■ Réponses pertinentes

■ Réponses non pertinentes ou partielles

63 %
de réponses pertinentes trouvées



L'Email: une qualité de réponse médiocre



Taux de réponse
70% de réponses reçues



Meilleure performance
2 heure



Moins bonne performance
8 jours

Méthodologie :

Envoi d'un email mystère à l'ensemble des sites étudiés.

Qualité et efficacité des réponses :



29%

de réponses pertinentes reçues

Médias Sociaux : De fortes disparités entre Facebook et Twitter



Méthodologie :

Envoi d'un message mystère sur le mur Facebook, le fil Twitter ou en message privé.

FACEBOOK



60% des sites
affichent un lien Facebook



Taux de réponse
100%



Meilleure performance
1 heure



Moins bonne performance
24 heures

Qualité et efficacité des réponses :

50% de réponses pertinentes reçues

Moyenne tous secteurs : 63%

TWITTER



70% des sites
affichent un lien Twitter



Taux de réponse
14%



Meilleure performance
1 heure

Qualité et efficacité des réponses :

0% de réponse pertinente reçue

Moyenne tous secteurs : 58%



10%

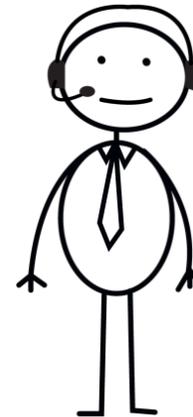
des sites proposent
le Chat

Méthodologie :

Envoi d'une question par Chat, lorsque
l'outil était disponible



Temps de conversation :
5 minutes



**1 Conversation
démarrée**

Qualité et efficacité des réponses :

Pas de réponse pertinente, seul une
réponse partielle a été donnée

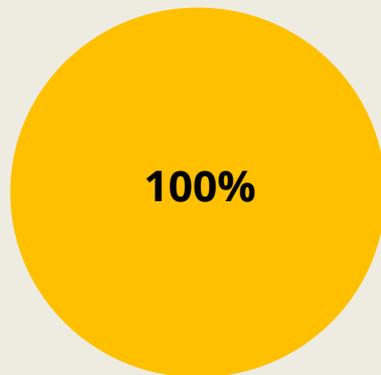


Cohérence multicanal des réponses

La même question a été posée aux marques via email, Chat, Facebook et Twitter, afin d'analyser la cohérence des réponses:

- Bien que les secteurs étudiés affichent une moyenne assez basse (17% de réponses cohérentes sur ces 4 canaux), **le secteur de la Santé/Prévoyance n'a pas été en mesure d'apporter des réponses homogènes, ni même sur 2 canaux.**

Qualité des réponses de l'ensemble des site testés :



- Homogénéités des réponses sur 4 canaux
- Homogénéités des réponses sur 2 canaux
- Absence d'homogénéité

0%
**de réponses
cohérentes**

Moyenne tous secteurs : 17%



Questions posées

- **10 questions basiques : exemple de réponses recherchées sur le site web, à l'aide des outils de Self-care**
 1. J'ai 2 enfants que je souhaiterais assurer, quel est le coût supplémentaire ?
 2. Lors d'un voyage à l'étranger, y-a-t-il des précautions à prendre en terme de couverture santé ?
 3. Je suis salariée et je suis actuellement en arrêt de travail pour maladie ou accident. Que va-t-il se passer ?
 4. L'un de mes proches est décédé, je souhaiterais me faire suivre par un psychologue. Est-ce pris en compte par votre Mutuelle ?
 5. Nous allons avoir un nouvel enfant, quelles démarches devons-nous faire vis-à-vis de notre mutuelle ?
 6. Comment fonctionne le tiers-payant ?
 7. A qui sera versé mon capital en cas de décès ?
 8. Combien coûtent des obsèques ?
 9. A quoi sert l'espace adhérent ?
 10. Que se passe-t-il si je dois consulter un médecin lors d'un déplacement ou durant mes vacances ?

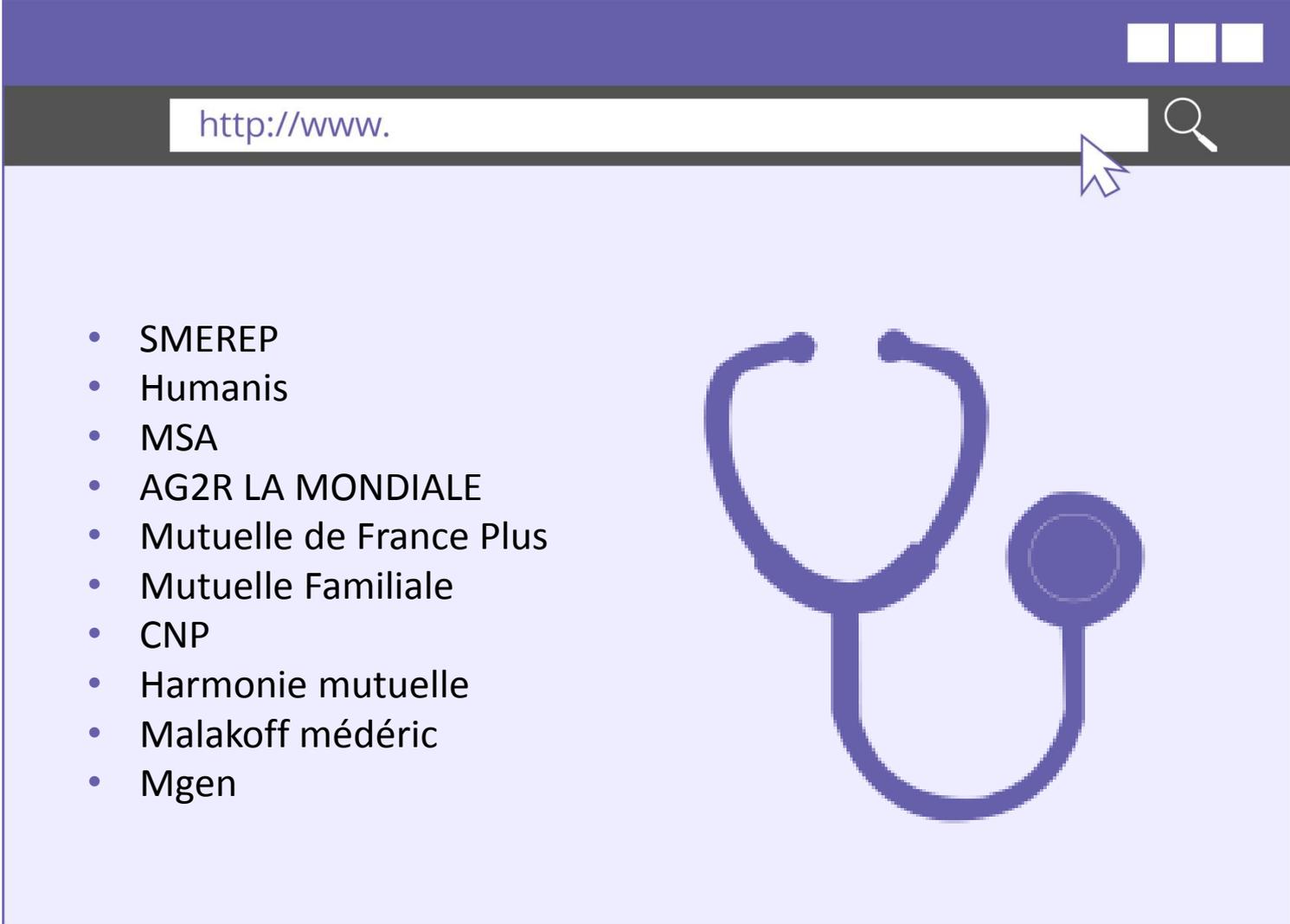


- **Question identique posée sur les 4 canaux online interactifs** (Email, Chat, Facebook, Twitter)



« Vos tarifs sont-ils dégressifs si plusieurs membres de la famille prennent un contrat chez vous »

Sites étudiés



The image shows a screenshot of a web browser window. The address bar contains the text "http://www.". To the right of the address bar is a search icon. Below the address bar, there is a list of health insurance sites. To the right of the list is a large, stylized blue stethoscope icon.

- SMEREP
- Humanis
- MSA
- AG2R LA MONDIALE
- Mutuelle de France Plus
- Mutuelle Familiale
- CNP
- Harmonie mutuelle
- Malakoff médéric
- Mgen

À propos d'Eptica

Eptica est le leader européen des solutions multicanal et multilingues de Gestion des Interactions Clients : Email, Web, Médias Sociaux, Chat et Gestion de la base de connaissances notamment.

Ses solutions disponibles en mode licence ou SaaS, permettent de créer des synergies entre le web et le Service Client d'une entreprise dans le but d'améliorer son engagement vis-à-vis de ses clients, de leur fournir des informations pertinentes, de répondre rapidement et de manière personnalisée à leurs questions et de favoriser chaque opportunité de vente pour un Service Client d'excellence. Sa plate-forme d'engagement client a été conçue autour d'une base de connaissances centrale et d'Eptica Linguistic Services™, la connaissance linguistique avancée, pour offrir une qualité de service rapide, unifiée sur les différents canaux de la relation client. Eptica est le seul éditeur européen à être reconnu dans le Magic Quadrant CRM Customer Engagement Center de Gartner.

Aujourd'hui, 410 entreprises dans 15 pays et dans tous les secteurs d'activité utilisent quotidiennement les solutions Eptica. Parmi les clients : Fnac, 3 Suisses, Carrefour, l'Occitane, SNCF, Nouvelles Frontières, Crédit Agricole, MMA, Axa, CPAM (Caisse Primaire d'Assurance Maladie), Groupe La Poste.

Pour en savoir plus : www.eptica.fr

Eptica France

95 bis rue de Bellevue
92100 Boulogne-
Billancourt
France

Eptica UK

200 Brook Drive
Green Park
Reading, Berkshire
RG2 6UB
United Kingdom

Eptica US

470 Atlantic Avenue
4th floor
Boston
MA 02210
USA

Eptica Singapore

1 Fullerton Road
#02-01
One Fullerton
Singapore 049213