

# Assureurs : n'êtes-vous pas votre pire ennemi en matière d'expérience client ?

Depuis 2015 et la loi Hamon, changer d'assurance (auto, moto, habitation et assimilés) est un véritable jeu d'enfant. Il est en effet possible de la résilier simplement à n'importe quel moment après un an de contrat. Fidéliser les assurés est donc devenu un enjeu de taille pour les compagnies d'assurance. Cela passe bien sûr par des offres compétitives et adaptées à leurs besoins, mais aussi par une expérience client optimale sur tous les canaux, et ce quelle que soit les restrictions liées à la situation sanitaire.

Les assureurs n'ont aujourd'hui pas le droit à l'erreur. Or, il n'est pas rare que le bât blesse en interne, au niveau de la gestion et de la gouvernance de la relation client. Voici quelques clefs pour s'améliorer.

Expérience client sous Covid : que demandent les assurés ?

Confinement, déconfinement ou reconfinement, l'assureur doit être présent pour son assuré et lui offrir un service performant. La crise de Covid-19 n'a fait qu'accentuer les attentes du marché en matière d'agilité et de réactivité. Cela passe notamment par la capacité des compagnies d'assurance à mettre à disposition de leurs équipes des outils permettant de travailler à distance simplement, et de se concentrer sur la satisfaction des assurés. Cette dernière dépend, entre autres, de l'expérience client. Il s'agit du résultat de l'ensemble des interactions qu'un client peut avoir avec son assurance. Une expérience réussie se doit d'être fluide de bout en bout, dans une approche omnicanale.

Le client doit ainsi pouvoir engager la conversation avec son assurance via un chatbot, puis la poursuivre sur le site internet et la terminer en agence s'il le souhaite, sans que cela n'impacte la qualité du service rendu. Chaque étape doit être simple, efficace et justifiée. Dans le cadre d'une souscription à un nouveau contrat par exemple, l'internaute pourra remplir les différents champs nécessaires à l'adhésion en ligne via un parcours digital de qualité. Si à la fin, il lui est demandé d'imprimer le formulaire récapitulatif pour le signer et le renvoyer par voie postale à l'assurance, l'expérience client en pâtit.

En matière d'assurance, plusieurs moments sont particulièrement critiques dans l'expérience client : (1) la souscription d'une part, car c'est la première prise de contact avec l'assuré, (2) la mise à disposition de la documentation réglementaire, et (3) la gestion des sinistres et incidents. Sur ce dernier point en particulier, la criticité est forte. En cas de sinistre, l'assuré souhaite être rassuré et avoir en face de lui un service réactif et efficace. Pour parvenir à le lui fournir, c'est toute l'entreprise qui est concernée.

Ne déléguiez pas votre relation client, élément clef de la valeur ajoutée d'une assurance

La transformation digitale du marché de l'assurance est lancée. Tous les acteurs sont aujourd'hui conscients qu'elle est inévitable et porteuse de sens pour l'avenir. Mais tous n'avancent pas forcément dans le bon sens : certains ont en effet tendance à traiter les problématiques une par une, sans les envisager dans la globalité de l'écosystème. En s'équipant d'outils au cas par cas, ils peuvent en devenir dépendants. Les applications de la FinTech et de l'AssurTech, si elles permettent d'améliorer l'expérience client dans l'immédiat, présentent un risque sur le long terme. Que se

passera-t-il le jour où l'assurance souhaitera modifier l'expérience de son client ? Ou le jour où l'application évoluera dans une direction qui n'est pas en cohérence avec le positionnement stratégique de l'assurance ? Garder la main sur les outils qu'elle utilise, c'est maîtriser la relation qu'une organisation entretient avec ses clients, ce qui est, dans ce secteur en particulier, au coeur du business.

Envisager l'expérience client comme une composante à part entière de la communication de l'entreprise est une bonne solution pour garder le contrôle sur sa valeur ajoutée. Cela passe par l'utilisation de plateformes globales, simples d'utilisation et interconnectables avec différentes applications. En collectant - avec son accord - toutes les données d'un client, elles permettent d'homogénéiser la communication au sein des différents départements de l'entreprise, qu'ils soient en contact direct ou pas avec l'assuré. Les plateformes de management de l'expérience client fonctionnent comme un entonnoir dans un système d'information et véhiculent sous un même format les données clients. Les échanges en interne étant facilités, les collaborateurs peuvent se concentrer sur la relation client et apporter des réponses toujours plus qualitatives et personnalisées aux assurés.

S'équiper d'un outil, aussi performant soit-il, n'est cependant pas suffisant pour booster l'expérience client. Si les équipes n'en voient pas l'intérêt, elles ne vont pas l'utiliser et conserver leur fonctionnement ancien en parallèle, ce qui serait contre-productif. S'agissant de transformation digitale (et donc, d'optimisation de l'expérience client), tout est affaire de gouvernance. Le projet doit être porté par le top management qui a autorité sur tous les métiers. Si tous les collaborateurs avancent dans la même direction, alors l'expérience client pourra progresser en s'appuyant sur une plateforme dédiée, et avec elle la compétitivité de la compagnie d'assurance sur le marché. C'est possible : ne soyez pas votre pire ennemi et responsabilisez-vous pour vraiment faire bouger les lignes !