

# Assurance : La COVID19 renouvelle l'expérience clients

Selon l'opinion publique, les acteurs du secteur de l'assurance auraient raté le rendez vous de la solidarité collective durant le confinement et plus généralement durant la phase maximale de l'épidémie. C'est ce que révèle l'enquête conduite par Kantar fin septembre dernier.

Elle révèle que le secteur dans son ensemble serait mal aimé des Français malgré de vraies preuves de proximité données lors des contacts entre les professionnels et leurs clients. Ce désamour n'est pas récent. Déjà en 2019, l'institut de sondage indiquait que les Français avaient plus d'affinités quotidiennes avec les secteurs de l'énergie, des télécoms et plus généralement du monde alimentaire. Après la 1ère vague de la COVID-19, ce sentiment s'est dégradé. Seuls 12% des Français estiment que l'Assurance s'est suffisamment distinguée dans la lutte contre le virus. Ils se sont sentis bien plus proches de la grande distribution, des transports et du e-commerce. La crise a en fait exacerbé la peur ; sentiment que les professionnels du monde de l'assurance ont l'habitude de gérer. 44% des sondés ont déclaré avoir très peur face à l'épidémie. 62% se disent encore inquiets pour leur avenir. 39% ont peur de tomber malade.

Dans ce moment d'incertitudes que notre pays traverse toujours, les sondés estiment cependant que le monde de l'Assurance a produit des efforts :

- Il a été très actif pour informer de l'impact de la crise en utilisant différents canaux de communication ;
- Le langage utilisé était compréhensible, rassurant, protecteur ;
- Il a délivré dans son ensemble les documents utiles à la gestion des demandes des assurés.

C'est donc plus la relation de proximité qui est remise en cause que le sérieux et la fiabilité des couvertures proposées. Car, lorsque survient un sinistre ou une demande de SAV, en comparaison avec d'autres secteurs, l'Assurance arrive en tête des classements en terme d'expérience client depuis des années, avec une note de satisfaction de l'ordre de 7,1 sur 10. En seconde position, se trouve le secteur automobile (7 sur 10) et le tourisme (6,8/10). Les services publics ferment la marche avec une note de 6/10.

On peut donc en déduire que les professionnels de l'Assurance sont attendus sur leur capacité à savoir articuler demain la notion de sentiment de sécurité de leurs clients avec la gestion de risques nouveaux. Va t-elle transformer l'offre globale sur le marché ? Visiblement oui ! L'été dernier, les Français ont dans leur immense majorité exprimé le besoin de prendre soin d'eux, de leurs proches et d'agir de manière plus responsable. Autant de nouveaux terrains de jeu pour l'Assurance ! Pourquoi ? 34% des interrogés se disent volontaires pour revenir à des relations commerciales plus locales, de faire attention à eux et à leur entourage (30% en moyenne) et 22% attendent de leurs partenaires, une attitude plus engagée sur la préservation de l'environnement.

De même, le foyer, bien connu des assureurs, devient une valeur refuge pour concrétiser cette "nouvelle vie" que désirent les Français. Ils estiment que c'est de leur habitation qu'ils vont renforcer leurs achats online, recevoir les cours et enseignements à distance, développer une vie sociale

virtuelle plus vaste, tenir leurs visioconférences professionnelles. Bref, 69% des sondés passeront plus de temps dans leur résidence principale.

Dans cette période où notre pays entame sa relance économique et sociale, les axes de rebond pour l'Assurance sont donc tout à fait identifiables. Sur le plan relationnel, les Français demandent que le secteur s'inscrive dans une démarche plus responsable, pour vivre des expériences clients plus enrichissantes en dehors du temps des transactions commerciales. Sur le plan transactionnel, le secteur devra proposer des offres plus adaptées (souscription à l'acte, offres de partage). En tant que tiers de confiance, ils auront une opportunité à saisir pour l'univers de la Maison et de la Mobilité.

A la CNCEF Assurance, en tant qu'association professionnelle représentative des courtiers de proximité et leurs mandataires, nous nous sommes engagés à une plus grande éducation financière des Français. En effet, 56% des particuliers déclarent ne pouvoir interpréter seuls, les conditions de leurs différents contrats. Aussi, nous estimons que la proposition de loi visant à accompagner le secteur leur permettrait une meilleure expérience client. De même, nous avons accueilli favorablement la Loi Naegelen sur l'encadrement du démarchage téléphonique pour responsabiliser entre autres, les acteurs économiques du secteur de l'Assurance et protéger les consommateurs. Enfin, nous plaçons pour une plus grande proximité entre nos professionnels et leurs clients, source d'une relation de confiance durable, comme doit l'être le monde qui nous attend.