

Communication Clients dans l'Assurance Vie

Facteurs Clés pour une Croissance Rentable de
l'Entreprise

*Conquérir de nouveaux clients et
fidéliser la clientèle existante ont
toujours constitué des facteurs
incontournables de croissance et
de rentabilité pour les compagnies
d'assurances.*

*Ces actions sont-elles suffisantes
pour relever les défis du marché ?*



Un livre blanc SMA (Strategy Meets Action)
Mark Breeding, SMA Partner
Janvier 2013

Communication Clients dans l'Assurance Vie

Facteurs Clés pour une Croissance Rentable
de l'Entreprise

LIVRE BLANC

Un livre blanc SMA (Strategy Meets Action)
Mark Breeding, SMA Partner
Janvier 2013

Sommaire

Un tournant pour l'Assurance Vie	1
Les deux piliers d'une croissance rentable	2
Conquérir de nouveaux clients	2
Fidélisation de la base clientèle	3
Capitaliser sur la communication clients	5
A propos de Strategy Meets Action (SMA)	5
A propos de Cincom	6
A propos de Cincom Eloquence	6



A propos de ce livre blanc

Le présent livre blanc est la réédition française d'un document anglais de la SMA (Strategy Meets Action, Etats-Unis) s'appuyant sur leur expérience, leurs travaux de recherche et leurs réflexions.

Cincom a acquis les droits de diffusion des résultats de cette étude et de ce livre blanc. Ces travaux de recherche n'ont fait l'objet d'aucune rémunération.

Des illustrations chiffrées ont été ajoutées au texte initial par Cincom pour adapter le propos au marché français.

Un tournant pour l'Assurance Vie

L'Assurance Vie se trouve à un tournant décisif de son histoire. En effet, à ce jour, les compagnies d'assurance se sont affranchies des difficultés liées à la crise financière. Mais la question est de savoir si les compagnies d'assurance pourront atteindre un chiffre d'affaires à la hauteur de leurs ambitions. Au cours de ces dernières années, un malaise économique persistant, la faiblesse chronique des taux d'intérêt et la volatilité des marchés financiers se sont conjugués pour créer un environnement exceptionnellement difficile. La plupart des compagnies d'Assurance Vie ont pris les mesures nécessaires pour renforcer leur position en réduisant leurs coûts, en accentuant une surveillance de leurs portefeuilles et en assainissant leurs finances. Ces actions seront-elles suffisantes pour relever les défis du marché ?

Conquérir de **nouveaux clients** et **fidéliser la clientèle existante** ont toujours constitué des facteurs incontournables de croissance et de rentabilité. Aujourd'hui, afin d'atteindre leurs objectifs de croissance, les assureurs apportent une attention toute particulière à ces deux piliers : acquisition et fidélisation de la clientèle. Aussi, y consacrent-ils des investissements importants ! Face aux défis du marché, ils mettent l'accent bien plus sur une croissance rentable que sur une croissance rapide et agressive.

« Une augmentation de 2% du taux de rétention permettrait d'augmenter de 10% le chiffre d'affaires des sociétés ».

– Prentice Hall: Leading on the Edge of Chaos – 2012

Les deux piliers d'une croissance rentable

Dans un marché hautement concurrentiel, les assureurs doivent développer non seulement des stratégies de croissance mais aussi se différencier, tant par leur marque que par leurs offres. Mais comment vont-ils attirer de nouveaux clients et fidéliser la base existante ?

Conquête de nouveaux clients

D'après nos études et réflexions dans le domaine de l'Assurance Vie, trois éléments clés ressortent pour réussir à conquérir de nouveaux clients : **susciter l'intérêt, convaincre les distributeurs et simplifier le processus de souscription.**

Susciter l'intérêt

Le secteur de l'Assurance Vie est très différent du secteur de l'assurance IARD qui bénéficie de l'obligation d'assurer, d'une manière ou d'une autre, ses biens et activités. A quelques exceptions près, les particuliers et les entreprises n'ont pas l'obligation d'acheter des produits d'assurance vie. En effet, il n'existe pratiquement aucune loi imposant l'achat d'une assurance vie, d'une assurance invalidité, d'une assurance dépendance ou d'autres produits d'investissement. La chose la plus importante à laquelle l'ensemble du secteur de l'Assurance doit faire face, est de susciter l'intérêt des consommateurs et des entreprises.

Conscient de ce facteur fondamental, le secteur de l'Assurance Vie dépense une énergie et des sommes considérables en formation, en sensibilisation et en campagnes marketing. Mais qu'est-ce qui distingue réellement un assureur d'un autre ? Qu'est-ce qui fait qu'une action de sensibilisation va aboutir ? Pour faire simple, cela se résume en trois mots essentiels, chacun commençant par la lettre M : Message, Média et Méthode.

- **Message** : Il s'agit du **contenu**, de la valeur ajoutée proposée. La gestion du message couvre tous les aspects de la communication, des propositions prospect ou client : par exemple, la façon d'orchestrer un message clair et efficace expliquant les différents types d'assurance et leurs bénéfices.
- **Média** : Il s'agit du **support** du message et de la façon dont ce dernier est formulé puis véhiculé. La gestion du média doit concilier l'image de marque, l'attrait visuel et la réaction émotionnelle souhaitée. Les brochures, vidéos, kits commerciaux ou même les supports publicitaires font partie des médias les plus courants.

L'usage du document par les clients :

- **53%** diffusent le document autour d'eux
 - **29%** conservent le document après lecture
 - **46%** s'entretiennent ensuite de ce qu'ils ont lu
- Etude réalisée par Propaganda.be en 2013

- **Méthode** : Il s'agit de la façon dont le **message** est diffusé. Le canal de diffusion est un élément fondamental. La méthode, les préférences et les outils prennent de plus en plus d'importance. Une brochure sur les différents types d'assurance présentée sous forme de dépliant sur papier glacé ou d'un fichier PDF envoyé par courriel à un particulier ou d'un message posté sur un portail web sont autant d'exemples de méthode.

A savoir : Les clients acceptent déjà le multicanal :

- **14%** utilisent un seul canal
 - **61%** 2 à 3 canaux
 - **25%** 4 à 5 canaux
- PWC: Customers take control – 2011

Les assureurs doivent planifier soigneusement les messages, médias et méthodes utilisés pour sensibiliser leur marché cible mais aussi pour générer de nouveaux prospects pour leurs réseaux. Ces stratégies sont indispensables pour qu'ils réussissent pleinement. Elles seront souvent la condition essentielle d'une réelle différenciation. Ces trois M contribuent à inciter les prospects à se renseigner sur les produits et les services de la compagnie d'assurance.

« Les organismes financiers s'appuient sur les documents pour 90% de leur communication clients ».

- Cincom : «10 moyens de fidéliser votre clientèle par votre communication », e-book – 2012

Séduction des intermédiaires et distributeurs

La majorité des produits d'Assurance Vie est commercialisée par le biais de **distributeurs commerciaux** indépendants tels que des conseillers financiers, des agents, des courtiers, des banques et autres intermédiaires. La bataille pour attirer ces intermédiaires s'intensifie de jour en jour. Ces intermédiaires seront séduits par les assureurs qui leur faciliteront la vente avec des produits répondant aux besoins réels de leurs clients. Par conséquent, ils veulent des réponses précises et plus rapides – élément essentiel pour se différencier de la concurrence. La structure de commissionnement joue bien sûr un rôle essentiel.

Etant en contact direct avec la clientèle, ces intermédiaires ont besoin d'outils et d'informations qui leur permettent de présenter leurs offres de la manière la plus attractive. Lorsqu'ils soumettent une affaire à leur assureur, ces intermédiaires s'attendent à des frais administratifs minimum. Ils exigent que les communications avec leur nouveau client et les procédures de souscription s'effectuent dans les plus brefs délais avec une qualité irréprochable.

Simplification du processus de souscription

Simplifier le processus de souscription constitue **une des priorités majeures** dans la conquête de nouveaux clients. Un grand nombre de données et d'informations sont collectées et circulent entre le prospect, le conseiller, l'assureur et parfois d'autres tiers. Aujourd'hui, ce flux d'informations prend souvent la forme de nombreux documents papier complexes ou de fichiers PDF joints à des courriels. La collecte, la révision, l'explication et l'analyse de ces informations impliquent souvent des processus longs et complexes. Le processus de souscription est un va et vient de formulaires, courriers, demandes et autres communications s'égrenant dans le temps, allant de plusieurs semaines à quelques mois.

De nombreuses compagnies d'Assurance Vie repensent actuellement leur processus de souscription. Des solutions d'automatisation de capture de l'information, d'aide à la décision ou d'amélioration de la correspondance contribuent considérablement à ce processus de transformation. A première vue, on pourrait penser que ces efforts de simplification du processus de souscription sont seulement motivés par un souci d'efficacité accrue et par une réduction drastique des coûts. Cependant, de nombreux assureurs voient en ces améliorations un avantage concurrentiel important en raison des bénéfices apportés tant au client qu'à l'entreprise elle-même.

Fidélisation de la base clients

Une fois le contrat signé avec un client, l'espoir de toute entreprise est de s'assurer de la pérennité du paiement des primes ou des cotisations. Le niveau de fidélisation des clients a un impact important sur la rentabilité. En effet, les commissions des agents tendent à être plus faibles lorsqu'il s'agit de rétention client. Un service clients attentif et précis, soutenu par une communication proactive, surtout au moment du renouvellement des contrats, va contribuer en grande partie à cette fidélisation tant recherchée.

« 68% des clients quittent une entreprise parce qu'ils perçoivent son indifférence à leur égard ».

– Etude réalisée par Customer Thermometer – Automne 2010

Service Clients attentif et précis

Au cours de la relation commerciale, la plupart des clients a peu d'interactions avec la compagnie d'assurance. Les relations avec le Service Clients sont en effet très rares. A l'exception du règlement des primes ou lors d'un sinistre, il y a peu d'échanges de correspondance. Les détenteurs d'une police d'assurance sont éventuellement amenés à faire de simples mises à jour telles que des changements d'adresse, de situation matrimoniale ou de bénéficiaires. L'assuré peut également être amené à modifier ses directives de placement, à demander un retrait au comptant, à changer ses montants de versements ou bien à faire un arbitrage sur des produits d'investissement plus complexes.

« 80% des entreprises pensent délivrer un service clients de qualité. Alors que les clients estiment que seules 8% des entreprises le font ».

– Etude réalisée par Help Scout – Janvier 2011

Bien que peu fréquentes, ces requêtes et les transactions qui leur sont associées sont souvent importantes aux yeux de l'assuré et déterminantes en termes de satisfaction du client. Il s'attend à un service sans faille dans toutes ses interactions avec son assureur.

Indépendamment du mode d'interaction (web, courrier, courriel ou agent d'assurances), les informations contenues dans les communications doivent être exhaustives et notamment désigner clairement le client et le produit avec des informations à jour et précises. Tout retard de réponse ou toute erreur de traitement des requêtes clients peut avoir un énorme impact sur leur perception des services rendus et jouer un rôle défavorable quant à leur fidélité.

La personnalisation

« *Compétence de service et personnalisation sont les critères principaux de la satisfaction client* ».

– Etude réalisée par Help Scout – Janvier 2011

Communications proactives

Le Service Clients ne se résume pas à répondre aux demandes externes. Les compagnies d'assurance multiplient les occasions pour envoyer à leurs clients des communications de propositions de services. Il peut s'agir de nouvelles réglementations, d'avis de renouvellement, de conseils d'investissements, d'offres de nouveaux produits, voire d'extension de couverture. Mais trop souvent, **le contenu de cette correspondance n'est pas personnalisé**. De plus, **le message est parfois confus**. Or, la satisfaction et la fidélisation des clients peuvent être améliorées de manière significative lorsque les assureurs sont plus proactifs et délivrent un message clair et personnalisé. En effet, lorsque le client perçoit que sa situation particulière est entendue et surtout comprise, que son assureur et son courtier travaillent de concert pour sa satisfaction, alors les chances de renouvellement augmentent radicalement.

Relation entre la personnalisation et la rétention

- Le taux de rétention est doublé par la personnalisation (**16%** vs **8%**).
- Délivrer des messages personnalisés et des offres de fidélisation accroît :
 - o de **16%** le taux de rétention
 - o de **15%** le taux de réponse
 - o de **12%** le taux de fréquentation

– Etude réalisée par Aberdeen Group – 2011



Miser sur la communication clients

Une meilleure **communication clients** constitue un facteur fondamental de réussite en termes de capitalisation. Les deux piliers d'une croissance rentable – acquisition et fidélisation de la clientèle – s'appuient sur des communications de haute qualité. Nous pouvons constater que les technologies avancées sont à la hauteur des enjeux car les solutions automatisées existent. **En effet, des fonctionnalités de création, gestion et diffusion de communications sophistiquées, exhaustives et efficaces sont maintenant disponibles.**

Malheureusement, les outils utilisés actuellement sont souvent très anciens et peu intégrés au métier. L'automatisation est fréquemment cloisonnée avec une foison de formulaires, de relevés, de courriers, de courriels et bien d'autres communications gérées et utilisées exclusivement par des services disparates au sein de l'entreprise.

De nombreuses compagnies d'Assurance Vie se tournent vers des **systèmes modernes de communication** de documents pour bâtir une plateforme commune de conception de contenu et de gestion de leurs diffusions. Ces solutions modernes peuvent fournir des communications claires, cohérentes et exactes tout en garantissant la souplesse nécessaire à la personnalisation de chacune d'elles. Ces solutions modernes peuvent aussi gérer et suivre l'impression ou la diffusion électronique des communications clients pour répondre à leurs habitudes et souhaits.

Les assureurs ne travaillent pas à l'aveuglette. Pour atteindre leurs objectifs, ils reconnaissent le rôle essentiel de la communication clients. Ils savent que des communications clients personnalisées, de qualité, à-propos et en temps opportun contribuent au succès et à leur rentabilité. Les compagnies d'assurance prennent toutes les mesures nécessaires et les investissements induits pour susciter l'intérêt du marché, séduire leurs intermédiaires, simplifier le processus de souscription, communiquer de manière proactive et fournir un service clients précis et attentif.

A propos de Strategy Meets Action (SMA)

Au service exclusif du secteur de l'Assurance, SMA est une société de conseil stratégique américaine proposant aux compagnies d'assurance et aux fournisseurs de solutions informatiques une gamme unique de services de recherche et de conseils. En intégrant les meilleures pratiques du conseil et de la recherche, les conseils stratégiques prodigués par la SMA sont concrets, orientés métier et s'appuient sur des études – là où la stratégie rejoint l'action.

Le présent livre blanc s'appuie sur l'expérience, les travaux de recherche et les réflexions de SMA. Cincom a acquis les droits de diffusion des résultats de cette étude et de ce livre blanc. Ces travaux de recherche n'ont fait l'objet d'aucune rémunération.

La version originale anglaise a été traduite en Français par Cincom France qui l'a également enrichie de statistiques du marché.

Vous pouvez obtenir de plus amples informations sur SMA sur www.strategymeetsaction.com.

Si vous voulez contacter l'auteur de ce livre blanc, voici ses coordonnées :

Mark Breeding, SMA Partner

Tél. : 001-614-562-8310

Twitter : @BreedingSMA

A propos de Cincom

Pour tirer pleinement les avantages d'une solution d'automatisation des documents, il est important d'avoir comme partenaire une entreprise établie de longue date, fiable, sûre, couronnée de succès et ayant toujours fait preuve de solidité financière. Cela fait plus de 44 ans que Cincom se fixe pour objectif de fournir des solutions à haute valeur ajoutée, à faible risque et peu coûteuses, procurant en toute sécurité et cohérence un rapide retour sur investissement à des milliers de clients.

Cincom fournit des solutions logicielles et des services innovants pour les secteurs d'activités où la simplification métier est essentielle. Ainsi, des entreprises de renom du monde entier, telles qu'Allianz, Aviva, Barclays, BNP Paribas, CareSource, Carnival, Christian Children's Fund, Church Mutual, Crédit Agricole, Citibank, Générali, HCL Insurance, HSBC, MTL Insurance et Stater, pour n'en nommer que quelques-unes, s'en sont remises à Cincom.

A propos de Cincom Eloquence

Cincom Eloquence est une solution logicielle d'automatisation des documents hautement intuitive qui permet d'atteindre un niveau inégalé de personnalisation en contexte et conformité. Avec de réelles fonctionnalités multi-canal, son moteur de communication unique et polyvalent permet aux entreprises de facilement concevoir, déployer, diffuser et gérer de gros volumes de communications interactives et à la demande.

Cincom Eloquence permet aux entreprises de renforcer leurs relations clients, de minimiser les risques liés à la mise en conformité et de réduire les coûts d'exploitation par l'automatisation des processus documentaires clé grâce à une suite logicielle innovante facile à intégrer et à utiliser et qui délivre un retour sur investissement rapide et continu. Grâce à une expérience de plus de vingt ans dans les solutions de gestion de documents, Cincom a aidé des centaines d'entreprises du monde entier à acquérir, renforcer et développer leurs relations clients, à minimiser les risques liés à la mise en conformité avec les réglementations en vigueur, à réduire les coûts d'exploitation et à accélérer la diffusion de leurs communications sous forme de documents.



Pour plus d'information, envoyez un courriel à InfoEurope@cincom.com, appelez le +33 1 53 61 70 00, ou visitez le site www.cincom.fr

Cincom, le logo Quadrant, Cincom Eloquence et Simplification Through Innovation sont des marques déposées de Cincom Systems, Inc.

Toutes les autres marques appartiennent à leur détenteur respectif.

© 2016, 2015, 2013 Cincom Systems, Inc. Imprimé aux États-Unis Tous droits réservés

FORM DS1303083-A4-FR 10/16