



# E N Q U Ê T E

## SELFCARE ET ASSURANCE

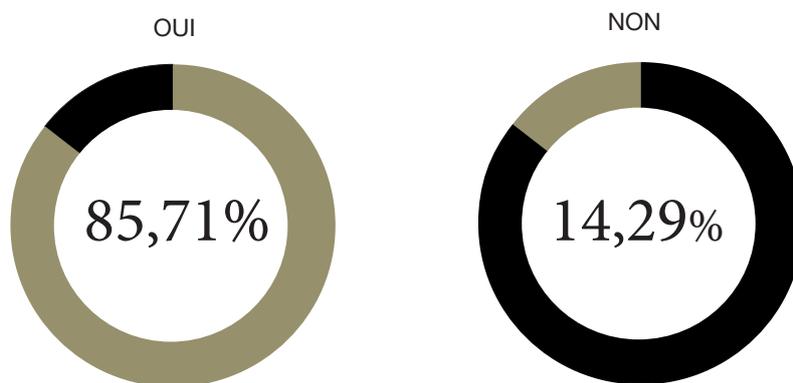
Vers le client augmenté  
et le collaborateur libéré ?

Le « selfcare » est de plus en plus utilisé dans les milieux de la relation clients et du marketing digital. C'est une réalité : les clients sont de plus en plus autonomes. Selon une étude Forrester de 2019, 72% des clients interrogés affirment en effet préférer trouver une solution à leur problème en toute autonomie, plutôt qu'avoir affaire à un service client.

« Selfcare et Assurance : vers le client augmenté et le collaborateur libéré ? » tel est le titre de l'enquête que nous avons réalisé. Nous vous proposons ici les résultats, avec pour conclusion les commentaires d'Isabelle Hébert.

D'un point de vue général, l'optimisation indispensable des process et les menaces concurrentielles imposent-elles aux acteurs du monde de l'Assurance une course permanente au dépassement des standards habituels de l'expérience client ?

---



Concernant maintenant l'objet de notre enquête, le selfcare est une méthode qui vise à donner aux clients et prospects d'une entreprise la possibilité d'avoir des ressources en ligne et/ou des espaces collaboratifs pour répondre immédiatement à leurs besoins et trouver des réponses immédiates et précises à leurs questions. Partagez-vous cette définition ?

---



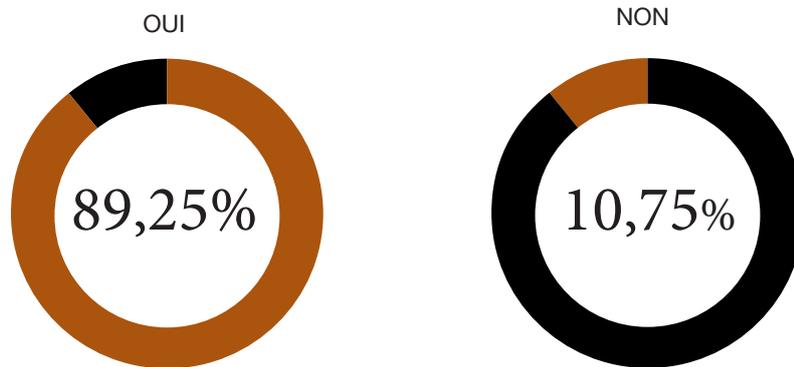
« *Au-delà de la recherche d'informations, le selfcare doit permettre au client de réaliser des tâches à valeur ajoutée dans son parcours client, de la souscription à la clôture de son dossier sinistre.* »

« *Garder un contact personnalisé reste indispensable, en distanciel ou en présentiel.* »

« *On parle aussi de réseau d'ambassadeurs dans d'autres secteurs. A ma connaissance le secteur de l'assurance n'y a pas recours. Ce serait un service supplémentaire et créateur de liens entre assurés.* »

Les outils de selfcare sont-ils devenus indispensables à une nécessaire optimisation de l'expérience client ?

---



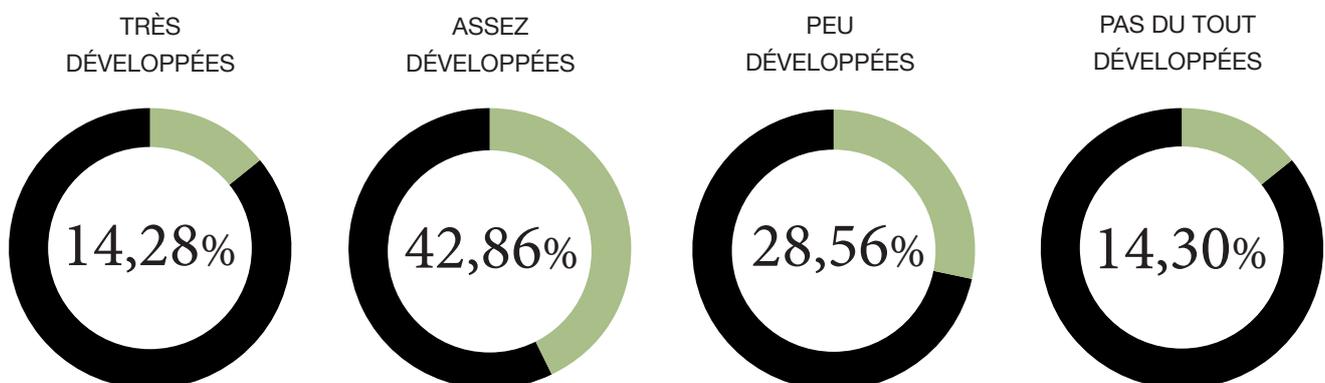
Les outils de selfcare sont-ils un des piliers de la transformation digitale des entreprises ?

---



Ces solutions facilitatrices et porteuses d'autonomie pour les clients, plus exigeants, plus impatients, plus infidèles, mais aussi plus avertis et connectés sont-elles développées dans votre entreprise ?

---



Le selfcare implique-t-il nécessairement de redéfinir l'intégralité de l'articulation homme / machine à toutes les étapes clés (souscription, accompagnement, prévention, gestion des sinistres...) de l'expérience clients ?

---



« Pas forcément l'intégralité de la chaîne de valeur, mais une bonne partie quand même. »

« Un contact humain reste apprécié de nos clients et fait la différence avec nos concurrents. »

« L'accès au selfcare doit être simple, rapide et le contenu clair avec une possibilité de contacter un conseiller ou d'être rappelé. »

« Le selfcare ne peut se suffire à lui-même surtout pour des cibles seniors+ voire ++ et en raison de la réglementation (qualité des infos, vente...). Ce qui compte est qu'en cas d'appel, le client obtienne la bonne réponse (First call résolution) ou un engagement de nouveau contact, si la réponse au 1er contact n'est pas possible car gestion déléguée, cas complexe... »

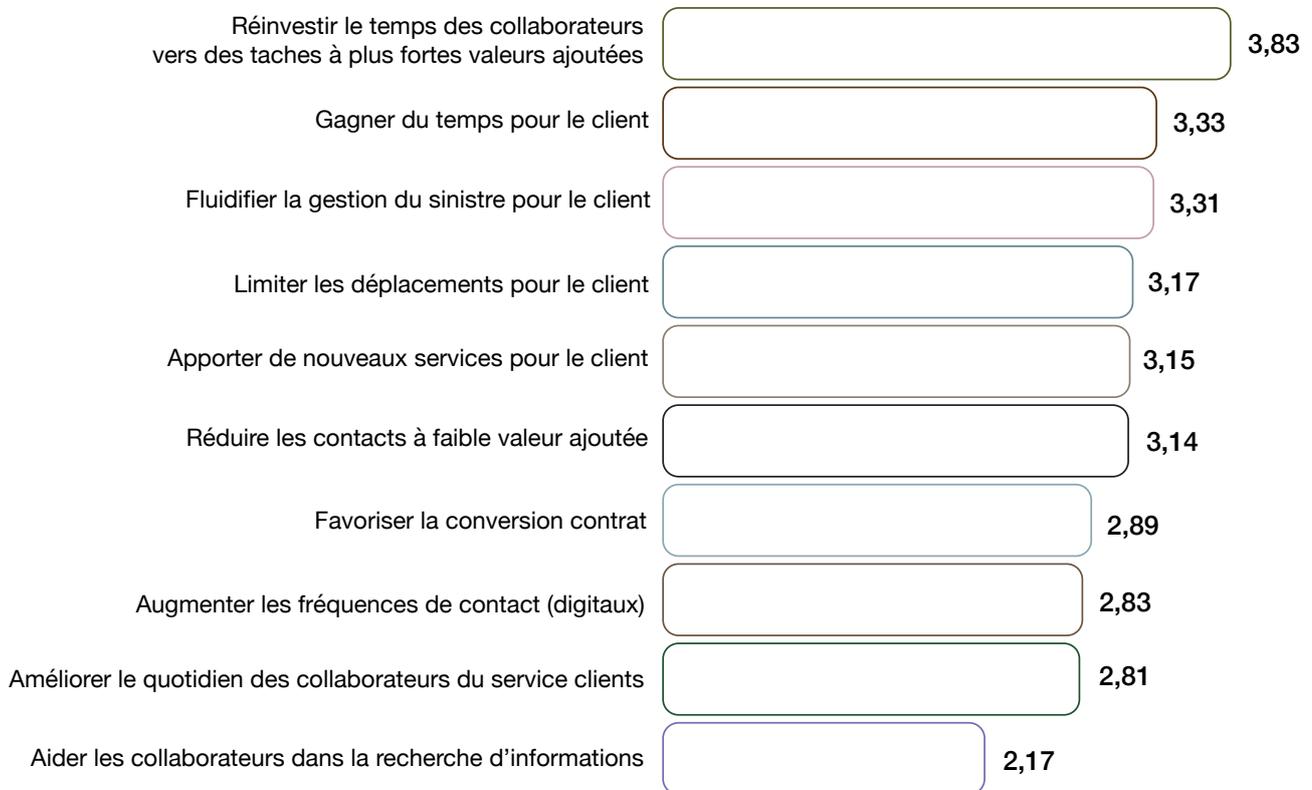
Quels sont les principaux avantages/bénéfices du selfcare (chaque proposition doit être notée de 1 à 5 – 1 pas d'avantage, 5 fort avantage). Score moyen du plus important au moins important.

---

Amélioration générale de l'expérience client	3,59
Temps libéré pour les collaborateurs	3,17
Réduction des coûts de la relation clients pour l'assureur	3,16
Bénéfice marketing (fidélisation clients)	3,01
Bénéfice communication pour la marque (image)	2,89
Bénéfice marketing (conquête clients)	2,83

Quels sont les autres avantages/bénéfices du selfcare (chaque proposition doit être notée de 1 à 5 – 1 pas d'avantage, 5 fort avantage). Score moyen du plus important au moins important.

---



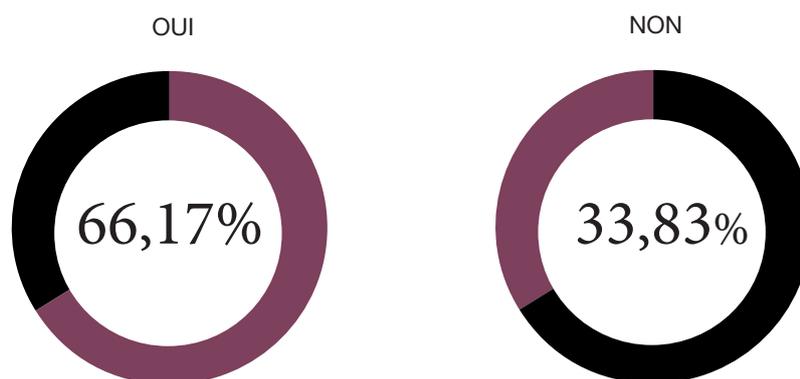
Voyez-vous d'autres avantages au selfcare ?

---



## Le selfcare génère-t-il un ou des inconvénients majeurs pour l'entreprise ?

---

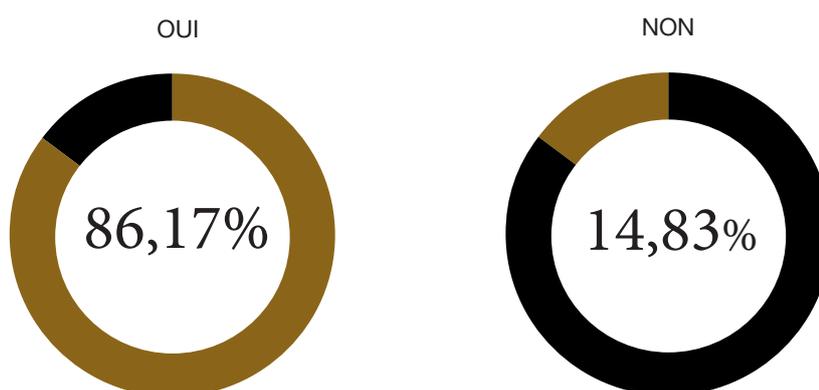


### Si oui le(s)quel(s) :

- « Perte de contact humain indispensable au rebond commercial. »
- « Perte du plaisir d'exercer son métier de commercial, perte de rebond commercial. »
- « Perdre l'accompagnement humain qui doit être conservé pour une meilleure expérience client. »
- « Abandon du prospect ou du client si le contenu n'est pas assez étendu et compréhensible selon l'objet du contact et l'âge des cibles ainsi que leur appétence numérique. »

## Y a-t-il, selon vous, des produits d'assurance qui se prêtent plus facilement au selfcare ?

---



### Si oui le(s)quel(s) :

- « Santé »
- « Produits à destination des particuliers (plus faciles que des produits pour les professionnels) »
- « Produits d'assurance de masse »

Y a-t-il des limites au selfcare ?

---



Si oui le(s)quel(s) :

- « Contraintes techniques et contrôles »
- « Risque de perte définitive de l'accompagnement humain »
- « Cas particuliers non traitables »

Les collaborateurs peuvent-ils se sentir en danger par le déploiement du selfcare (se sentir remplacé par le client, voir ses compétences dévalorisées, penser que son employeur n'aura plus besoin de lui,...) ?

---



« *Indispensable en termes de communication interne d'une projection transparente des avantages/inconvénients.* »

«  *Crainte de perdre pour les collaborateurs des taches à valeur ajoutée.* »

« *Tous les projets SI et les objectifs liés au développement du selfcare doivent être systématiquement présentés aux collaborateurs.* »

De par sa définition même, le selfcare est synonyme d'autonomie pour le client. Est-ce que la « selfcarisation » est compatible avec les métiers liés aux conseils de la clientèle ?

---



« *Confiance incompatible avec une démarche conseil dématérialisée.* »

« *Les actes de gestion sur contrat sont compatibles avec le selfcare.* »

Le selfcare empêche-t-il le maintien de la relation directe « traditionnelle » avec le client ?

---



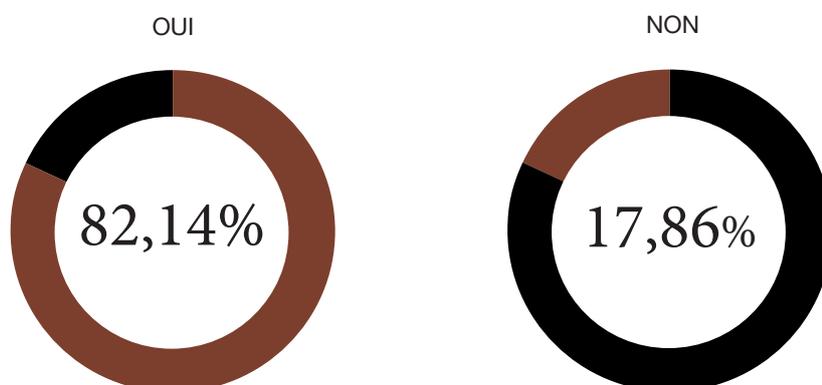
« *L'humain aura toujours plus de réponse que l'automate et son accessibilité devra être maintenu dans toutes les situations rencontrées par l'assuré* »

« *Les clients préféreront toujours la relation humaine.* »

« *Les clients accordent confiance et respect aux conseillers « humains ».* »

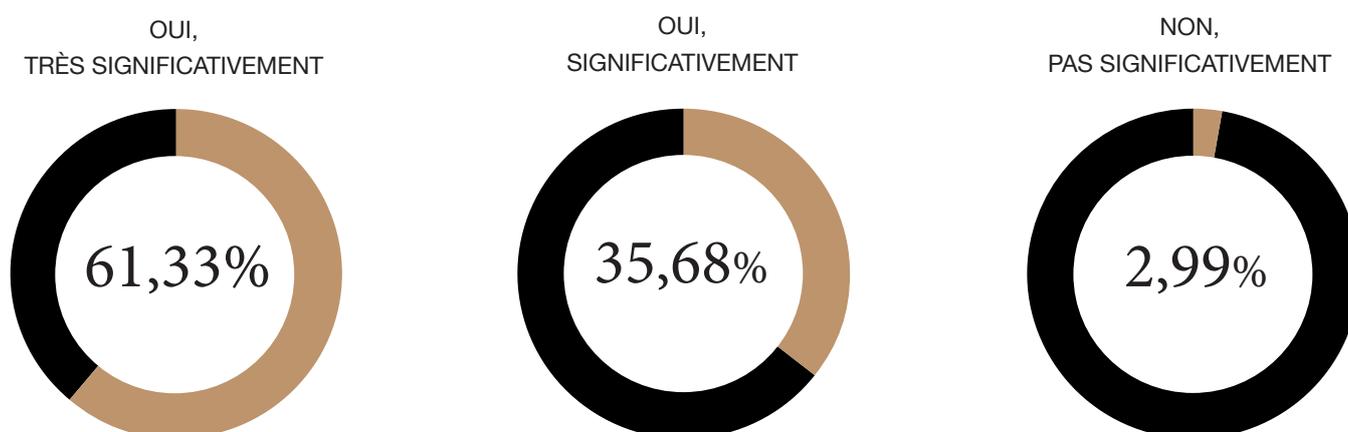
Le selfcare repousse d'une certaine façon l'outil de production sur le client, c'est une nouvelle forme de « travail » qui n'a jusqu'ici jamais soulevé d'opposition des clients. Vous semble-t-il nécessaire que les entreprises partagent avec leurs clients les bénéfices de leur travail ?

---



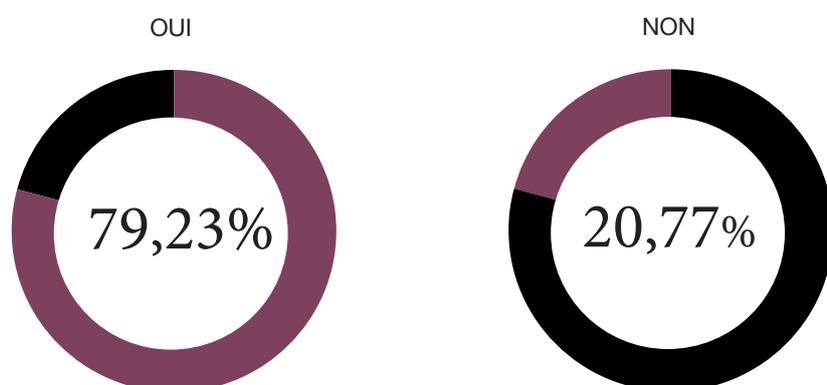
La crise de la Covid-19 a probablement été un accélérateur de la transformation des assureurs. Ces derniers ont dû développer de manière agile des parcours intégrant plus de digital tout au long des moments de vie du contrat (souscription, signature électronique, actes de gestion, SAV, ...). Ces développements ont principalement été réalisés afin de permettre la continuité des services et pour maintenir le lien avec leur assureur. Pensez-vous que le niveau de « selfcarisation » va de fait augmenter significativement dans le secteur ?

---



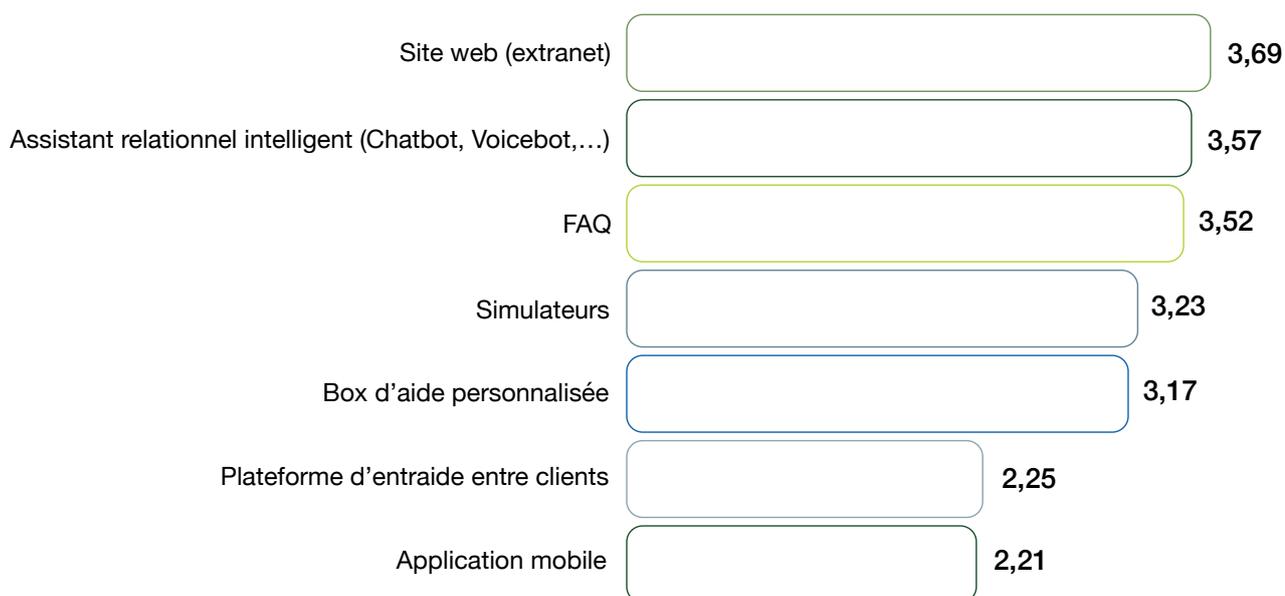
Le selfcare nécessite-t-il d'avoir pour le client un point d'entrée digital unique ?

---



Différentes solutions de selfcare peuvent être mises en place. Quels sont le ou les outils indispensables ? (chaque proposition doit être notée de 1 à 5 – 1 pas indispensable, 5 fortement indispensable). Score moyen du plus indispensable au moins indispensable.

---



Est-il important, pour pouvoir apprécier les avantages du selfcare et adapter sa méthode, de pouvoir en mesurer et quantifier les retombées dans une entreprise ou pour un service ?

---

