

**Contacts presse Capgemini :**

Christel Lerouge  
[christel.lerouge@capgemini.com](mailto:christel.lerouge@capgemini.com)  
01 47 54 50 76

Nicolas Atlan  
[nicolas.atlan@capgemini.com](mailto:nicolas.atlan@capgemini.com)  
01 47 54 50 71

**Contact presse Efma :**

Karine Coutinho  
Efma  
+33 1 47 42 69 82  
[karine@efma.com](mailto:karine@efma.com)

**Selon le World Insurance Report 2013, les assureurs risquent de perdre deux clients sur trois s'ils ne les fidélisent pas d'avantage**

*Les mobiles et les réseaux sociaux sont clés pour améliorer l'« expérience client »*

Paris, New York – le 27 février 2013 - Selon les conclusions de l'édition 2013 du World Insurance Report (WIR 2013) publiée ce jour par Capgemini et l'Efma\*, 30 % seulement des clients affirment avoir une expérience positive avec leur assureur. Selon le rapport, les compagnies d'assurance recentrent leur stratégie sur le développement de leur chiffre d'affaires, la fidélisation à la marque et la diminution du coût d'acquisition des nouveaux clients. Le rapport révèle aussi que les assureurs s'intéressent de plus en plus aux services mobiles et/ou aux réseaux sociaux : 50% d'entre eux envisagent de les utiliser au cours des deux prochaines années. Ces canaux de distribution les aident à optimiser la qualité de leurs services et ainsi à mieux fidéliser leur clientèle.

Le « WIR 2013 » repose sur une enquête internationale réalisée auprès de 16 500 clients dans 30 pays, ainsi que sur l'analyse de 41 marchés et des entretiens réalisés avec 114 dirigeants de compagnies d'assurance.

**Les assureurs doivent tenir compte de l'« expérience client » au lieu de s'attacher seulement à la mesure de la satisfaction**

L'« expérience client » mesure la relation client dans son ensemble (son « cycle de vie »), alors que la « satisfaction client » ne fait que déterminer, et ce de manière ponctuelle, si les produits et services répondent aux attentes. Selon le WIR, un client sur trois seulement fait état d'une « expérience client » positive avec sa compagnie d'assurance, alors que 62 % déclarent être satisfaits de ses services. En outre, le rapport indique que près de deux clients sur trois sont susceptibles de changer d'assureur si leur expérience est neutre ou négative. Pour Jean Lassignardie, directeur des ventes et du marketing de l'entité mondiale Services Financiers chez Capgemini: « Les

---

<sup>1</sup> L'expérience client désigne l'ensemble des émotions ressenties par un client avant, pendant et après l'achat d'un produit ou service. L'expérience client est donc une somme complexe d'éléments hétérogènes (ton publicitaire, ambiance point de vente, relation vendeur, expérience d'usage, relation support client, etc.) L'expérience client est considérée comme une source d'influence significative sur la satisfaction et la fidélisation. Elle est mesurée dans le rapport à travers l'indice CEI (Customer Experience Index)

*clients qui ont une expérience neutre ou négative et qui sont courtisés par d'autres assureurs risquent de changer d'assureur même s'ils ne bénéficieraient que de peu d'avantages supplémentaires. Même aux États-Unis, où les résultats relatifs à l'expérience client sont les meilleurs, les assureurs sont confrontés à un risque de perte de 50% de leur clientèle. Autrement dit, personne n'est à l'abri ».*

### **Les canaux mobiles et les réseaux sociaux permettent d'améliorer l'« expérience client »**

La majorité des assureurs considèrent que les appareils mobiles (smartphones et tablettes) ne sont plus un simple canal de vente complémentaire mais un moyen important pour améliorer l'« expérience client ». En revanche, si les clients recherchent le meilleur prix ou comparent des polices d'assurance en ligne, ils préfèrent les réseaux de distribution physiques (agents et courtiers) lorsqu'il s'agit de signer un contrat d'assurance. Les cinq principales raisons pour lesquelles les assureurs investissent dans le canal mobile sont les suivantes : la possibilité pour le client d'effectuer des requêtes<sup>2</sup> en temps réel, en tout lieu et depuis n'importe quel terminal ; la volonté de rester compétitifs ; les coûts plus élevés que représente le service client traditionnel ; l'adoption croissante des smartphones ; enfin, la possibilité d'effectuer des ventes additionnelles et de répondre aux exigences de certains clients.

Pour les assureurs interrogés, les services mobiles qui présentent le plus grand potentiel d'ici 2015 ('high ROI potential') pour les deux années à venir sont les suivants : les informations sur les produits (43 % aujourd'hui contre 91 % en 2015), les services relatifs aux sinistres (16 % aujourd'hui contre 73 % en 2015), l'élaboration des devis (23 % aujourd'hui contre 70 % en 2015), le traitement immédiat des requêtes (9 % aujourd'hui contre 55 % en 2015) et la modification des polices (9 % aujourd'hui contre 52 % en 2015).

De même, les réseaux sociaux permettent aux assureurs de gagner des parts de marché et d'améliorer l'efficacité de leur stratégie d'acquisition et de fidélisation des clients. Selon le WIR, la majorité des compagnies d'assurance (59 %) exploitent déjà les réseaux sociaux, mais très peu les ont véritablement intégrés dans leur gestion de la relation client (CRM). Le rapport suggère de conjuguer réseaux sociaux et CRM traditionnel pour créer un « social CRM » qui permettrait d'améliorer l'« expérience client » et l'influence de la marque. Selon Patrick Desmarès, secrétaire général de l'Efma : « *Les compagnies d'assurance peuvent également améliorer l'expérience client en s'inspirant du modèle bancaire : notamment via la mise en œuvre de bonnes pratiques en matière d'analyse de données, de segmentation de marché et d'intégration multicanal* ».

### **Les initiatives axées sur l'efficacité opérationnelle se poursuivent**

---

<sup>2</sup> Possibilité pour le client d'effectuer des demandes relatives à son contrat (sinistre, gestion courante, etc.)

L'année 2011 a été marquée par de nombreuses catastrophes naturelles, telles que le tsunami provoqué par un séisme au Japon et les conditions météorologiques extrêmes aux États-Unis et en Australie, qui ont engendré une perte économique totale de 370 milliards de dollars, dont 116 milliards étaient assurés. Ces événements ont eu un impact négatif sur l'efficacité opérationnelle<sup>3</sup> dans le secteur de l'assurance. Les compagnies d'assurance qui n'étaient pas concernées par ces événements ont amélioré considérablement leurs ratios de souscription, sinistres-primaires et opérationnels. Ces améliorations signifient que les initiatives axées sur l'efficacité opérationnelle ne sont pas vaines et doivent se poursuivre. Les domaines porteurs d'améliorations opérationnelles sont les suivants : systèmes et investissements technologiques, réaligement des stratégies de distribution, transformation des processus de traitement des sinistres et amélioration de la productivité.

#### **A propos de Capgemini**

Fort de plus de 125 000 collaborateurs et présent dans 44 pays, Capgemini est l'un des leaders mondiaux du conseil, des services informatiques et de l'infogérance. Le Groupe a réalisé en 2012 un chiffre d'affaires de 10,3 milliards d'euros. Avec ses clients, Capgemini conçoit et met en œuvre les solutions business et technologiques qui correspondent à leurs besoins et leur apporte les résultats auxquels ils aspirent. Profondément multiculturel, Capgemini revendique un style de travail qui lui est propre, la « Collaborative Business Experience<sup>TM</sup> », et s'appuie sur un mode de production mondialisé, le « Rightshore<sup>®</sup> ». Plus d'informations sur : [www.capgemini.com](http://www.capgemini.com)

Grâce à une expertise sectorielle pointue, des offres de services innovantes et un système de production mondialisé de nouvelle génération, l'entité **Services Financiers de Capgemini** répond aux besoins de plus en plus sophistiqués du secteur des services financiers. Fort d'un réseau de 21 000 experts au service de plus de 900 clients dans le monde, Capgemini accompagne les leaders de la banque, de l'assurance et des marchés financiers afin de leur permettre d'obtenir des résultats tangibles et durables.

Plus d'informations sur : [www.capgemini.com/financialservices](http://www.capgemini.com/financialservices)

*Rightshore<sup>®</sup> is a trademark belonging to Capgemini*

#### **\*À propos de l'Efma**

L'Efma est une association de marketing financier, à but non lucratif, fondée en 1971 par des banquiers et des assureurs. L'Efma regroupe aujourd'hui plus de 80 % des plus grandes institutions financières avec plus de 3 000 institutions membres dans 130 pays. Son forum professionnel permet aux membres de partager leurs expériences, de promouvoir leurs meilleures pratiques et de renforcer leur collaboration par le biais d'alliances et de partenariats. Au forum s'ajoutent l'organisation permanente de manifestations et de communautés en ligne, la publication d'un journal et d'études détaillées ainsi qu'un vaste site web riche d'information et d'actualité.

Pour toute information, visitez le site [www.efma.com](http://www.efma.com)

---

<sup>3</sup> L'efficacité opérationnelle est calculée en additionnant les coûts d'exploitation puis en les divisant ensuite par les primes brutes émises. Lorsque les coûts sont élevés (lorsqu'il est question de remboursements de sinistres par exemple), alors l'efficacité opérationnelle n'est pas aussi bonne.