

**Capgemini Contacts:**

Courtney Finn  
Weber Shandwick for Capgemini  
[cfinn@webershandwick.com](mailto:cfinn@webershandwick.com)  
+1 952 346 6206

Cortney Lusignan (EMEA)  
Weber Shandwick for Capgemini  
[clusignan@webershandwick.com](mailto:clusignan@webershandwick.com)  
+44 (0) 20 7067 0764

**Efma Contact:**

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

**Selon le World Insurance Report 2015,  
moins de 30% des clients dans le monde sont satisfaits des services  
proposés par leurs assureurs**

*Les assureurs peinent à répondre aux attentes de la génération Y<sup>1</sup>  
sur les canaux digitaux*

Paris (France), New York (États-Unis) - 26 février 2015 - Selon la dernière édition 2015 du World Insurance Report (WIR) réalisée par Capgemini et l'Efma, l'expérience client<sup>2</sup> dans le secteur de l'assurance s'est considérablement dégradée dans le monde entier en 2014. Malgré les efforts déployés par les assureurs pour répondre aux besoins croissants de leurs clients, l'indice mondial CEI (Customer Experience Index), déjà faible en 2013, a chuté de 32% à 28,9% en 2014 (-3,7%). L'Amérique du Nord enregistre la plus forte baisse (-8,3%), suivie par l'Amérique latine (-5,3%) et l'Europe (-3,4%).

Pour Jean Lassignardie, Directeur des ventes et du marketing du secteur Services Financiers au niveau mondial chez Capgemini : « *La dégradation de l'expérience client couplée à un nombre croissant de défis impactant le marché, comme le Big Data<sup>3</sup>, les changements de réglementations et l'incertitude économique, menacent d'ébranler la stabilité du secteur. Les assureurs doivent donc se concentrer sur les besoins de leurs clients s'ils ne veulent pas les perdre au profit de concurrents et de nouveaux entrants* ».

**La génération Y est de plus en plus exigeante et tire vers le bas les niveaux de satisfaction des clients des assureurs**

La génération Y, qui correspond à la tranche d'âge de 18 à 34 ans, représente entre un quart et un tiers de la population dans de nombreux pays. Elle constitue donc un marché important pour

<sup>1</sup> La génération Y est le segment des clients âgés de 18 à 34 ans qui ont toujours eu des technologies telles qu'Internet et des appareils intelligents dans leur vie d'adulte.

<sup>2</sup> La mesure de l'expérience client reflète le cycle de vie de la relation client, contrairement aux enquêtes de satisfaction ponctuelles. L'indice CEI (Customer Experience Index) qui en découle indique comment les clients jugent la qualité de leurs interactions avec une entreprise et tient compte des valeurs personnelles et des normes.

<sup>3</sup> Mégadonnées

les compagnies d'assurance. Toutefois, cette génération de technophiles lance un sérieux défi aux assureurs, demandant souvent un niveau élevé de services sur les canaux digitaux. L'enquête « Voice of the Customer »<sup>4</sup> du WIR révèle ainsi une forte chute du taux de satisfaction de ces clients en 2014, contribuant à la baisse générale du taux de satisfaction partout dans le monde. Cette tendance a été plus marquée dans les pays développés : le taux de satisfaction de la génération Y a ainsi baissé de 10,9% en Amérique du Nord et de 5,4% dans les pays développés d'Asie-Pacifique.

En conséquence, les assureurs risquent de perdre cet important segment de clientèle, à moins qu'ils ne soient en mesure d'améliorer leurs services digitaux et d'offrir une expérience client plus personnalisée et entièrement intégrée sur tous les canaux. Ils devront se concentrer sur les réseaux sociaux, Internet et les canaux mobiles pour communiquer avec leurs clients, d'autant que le WIR révèle que plus de 50% des clients de la génération Y dans la plupart des régions du monde considèrent ces canaux comme importants.

### **Les assureurs sont encore trop faibles sur les principaux leviers d'amélioration de l'expérience client identifiés par le WIR**

Selon le WIR, les assureurs ne répondent pas aux sept critères<sup>5</sup> qui permettent d'améliorer l'expérience client et de tirer parti des opportunités offertes par l'évolution du marché de l'assurance. Les trois critères sur lesquels ils sont les moins bien notés sont la communication, l'interaction régulière avec les clients, et la vision complète des données des clients.

Selon le rapport, la plupart des assureurs entretiennent des relations très basiques avec leurs clients. Ils proposent des services sur un éventail complet de canaux mais l'expérience client varie en fonction de celui qui est utilisé. De même, la plupart des assureurs ne communiquent pas assez régulièrement avec leurs clients ou ne personnalisent pas leurs communications en fonction des différents segments de clientèle. Enfin, la majorité des assureurs collectent et stockent des données sur les clients, mais bon nombre n'exploitent pas leur analyse comme ils le devraient pour identifier les comportements et les préférences de leurs clients, ou pour en avoir une vue complète en temps réel.

### **Une approche centrée sur le client est la clé du succès**

Selon le WIR, les assureurs doivent adopter des moyens de communication plus efficaces qui combinent les canaux traditionnels et digitaux. Toutefois le développement et l'amélioration des canaux digitaux ne doit pas se faire au détriment de la relation entre le client et l'assureur qui,

---

<sup>4</sup> Réalisée auprès de plus de 15 500 clients dans 30 pays et cinq régions géographiques, l'enquête « Voice of the Customer » examine la satisfaction globale des clients vis-à-vis de leur compagnie d'assurance.

<sup>5</sup> Ces 7 critères sont : une transformation efficace, des prix compétitifs, l'expérience client, une communication régulière, la performance, l'interaction régulière avec les clients, une vision complète des données des clients

selon le WIR, est le canal qui génère le plus haut niveau de satisfaction client (presque 10 points de plus que le digital). Ainsi, les assureurs doivent non seulement améliorer leurs canaux afin de mieux répondre aux besoins des clients, mais également s'assurer que l'expérience client est harmonieuse sur l'ensemble des canaux.

Pour Jean Lassignardie : « *Des investissements doivent être réalisés sur tous les canaux, au moins à moyen terme. Les assureurs doivent s'efforcer d'apporter aux nouveaux canaux une partie des qualités reconnues aux canaux traditionnels, et inversement. Ceux qui sont capables de combiner avec harmonie les canaux traditionnels et digitaux seront les leaders de demain* ».

### **Améliorer l'expérience client pour faire face aux nouveaux défis posés au secteur de l'assurance**

Le WIR recense les défis et ruptures technologiques auxquels le secteur de l'assurance doit faire face. 78% des responsables interrogés considèrent le *Big Data* comme le principal défi, suivi par l'évolution des réglementations (46%) et l'incertitude économique (42%). Puis figurent l'évolution démographique (35%), les conditions environnementales extrêmes (15%)<sup>6</sup>, la nouvelle concurrence des entreprises ne venant pas du secteur de l'assurance telles que Google et Amazon (22%), ainsi que les avancées technologiques telles que l'Internet des objets et la télématique (21%)<sup>7</sup>.

Selon Patrick Desmarès, secrétaire général de l'Efma : « *La seule analyse des marges pourrait laisser penser que tout va bien pour les assureurs. Mais la chute de l'indice de satisfaction des clients indique clairement que les assureurs ne parviennent pas à répondre à leurs besoins. Ce constat est particulièrement préoccupant étant donné le lien entre la satisfaction des clients et leur fidélité et rentabilité, dans un contexte où les nouveaux défis du marché changent la donne* ».

### **A propos du World Insurance Report**

Le World Insurance Report 2015 est basé sur une étude réalisée dans 30 pays, représentant environ 94% du marché de l'assurance dans le monde.

Le WIR comprend une enquête mondiale intitulée « Voice of the Customer » fondée sur les réponses de 15 500 clients répartis dans 30 pays et cinq régions au sujet de leur satisfaction vis-à-vis de leur assureur. En outre, 165 entretiens avec des cadres supérieurs de plus de 100 grandes sociétés d'assurance de premier plan ont été menés. L'enquête « Voice of the Customer » analyse l'expérience client autour de 112 points, permettant ainsi la création de l'indice CEI (Customer Experience Index) qui indique comment les clients jugent la qualité de leurs interactions avec leurs assureurs.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur [www.worldinsurancereport.com](http://www.worldinsurancereport.com).

---

<sup>6</sup> Par exemples, les tempêtes et les inondations

<sup>7</sup> La télématique comprend les appareils qui associent les télécommunications sans fil et l'informatique (données). Les assureurs utilisent des dispositifs télématiques dans les voitures pour analyser les habitudes de conduite afin d'offrir des remises aux bons conducteurs.

### **A propos de Capgemini**

Fort de près de 145 000 collaborateurs et présent dans plus de 40 pays, Capgemini est l'un des leaders mondiaux du conseil, des services informatiques et de l'infogérance. Le Groupe a réalisé en 2014 un chiffre d'affaires de 10,573 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™](#) », et s'appuie sur un mode de production mondialisé, le « [Rightshore®](#) ».

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

*Rightshore® est une marque du groupe Capgemini*

### **À propos de l'entité Services financiers de Capgemini**

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 24 000 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.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur [www.capgemini.com/financialservices](http://www.capgemini.com/financialservices).

### **À propos de l'Efma**

Association à but non lucratif, l'Efma regroupe plus de 3.300 enseignes de services financiers de détail dans plus de 130 pays différents. Avec plus du tiers des grandes banques de détail dans le monde, l'Efma s'est positionnée comme un observatoire et une ressource précieuse pour les professionnels, offrant à ses membres un accès exclusif à une multitude de rapports, de base de données, d'articles et d'études de cas, ainsi qu'à un fil régulier d'information sur les innovations en cours. L'Efma offre également de nombreuses opportunités de rencontre au sein de groupes de travail, de webinaires et de réunions internationales. Fidèle à sa vocation, l'Efma a récemment développé un portail de l'Innovation qui identifie et récompense les projets les plus innovants dans le domaine des services financiers de détail.

Site Web : [www.efma.com](http://www.efma.com)