

## La digitalisation dans le secteur de l'assurance en Suisse : la transformation digitale progresse mais les disparités sont importantes

Colombus Consulting présente les résultats de la première édition de l'étude « La digitalisation dans le secteur de l'assurance en Suisse ».

L'étude a été réalisée au premier semestre 2018, sur un panel de 18 assureurs sélectionnés en fonction de leur nombre d'assurés.

Accès complet sur <http://shift.colombus-consulting.com/fr/etude-digitalisation-assurance>

- **61%** des assurances communiquent sur le monde de l'assurance et sur les raisons de l'augmentation des primes
- **78%** des assureurs proposent des demandes de devis en ligne
- **Seulement 20%** proposent le chat en ligne
- **49%** du trafic Web provient des moteurs de recherche (organique ou payant)
- **Seulement 6'000** téléchargements mensuels d'applications au maximum pour un assureur (meilleure place)
- **Seulement 29%** des applications disposent d'une note supérieure à 4 sur 5 dans les plateformes de téléchargement (iOS et Android)
- **+920'000** abonnés sur l'ensemble des réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram et Youtube)
- **38%** des assureurs sont présents sur Instagram

L'objectif de notre étude est de comprendre comment se comporte le marché de l'Assurance en Suisse en prenant en compte une vision à 360° sur les différents canaux et leviers digitaux : Web, Mobile, Marketing Digital et Social.

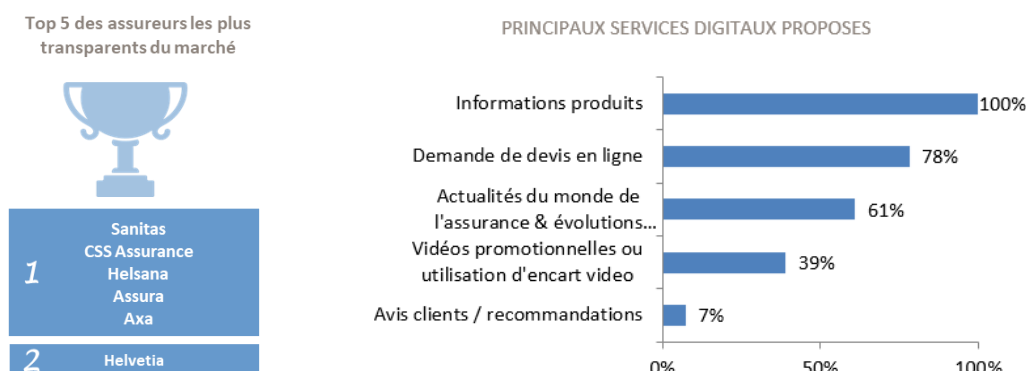
Notre démarche se veut également complète sur les médias digitaux, en considérant les POE (Paid, Owned, Earned), à savoir les médias payants (Paid), les sites, apps, pages ... appartenant aux marques (Owned), et le bouche à oreille généré par les (micros) influenceurs (Earned).

*« La digitalisation est bien évidemment au cœur des enjeux du secteur de l'Assurance. Souvent critiqués pour la cherté croissante de leurs services, les assureurs prennent cette révolution digitale comme une opportunité pour répondre à cet enjeu économique, et pour proposer des services innovants »,* note **Jean Meneveau, Directeur associé au sein de Colombus Consulting.**

*« Les stratégies déployées semblent très différentes, avec des performances également très variables entre audience et engagement web, applications mobiles, réseaux sociaux, earned média ... »,* complète **Delphine Serres, Consultante Senior au sein de Colombus Consulting et co-auteur de l'étude.**

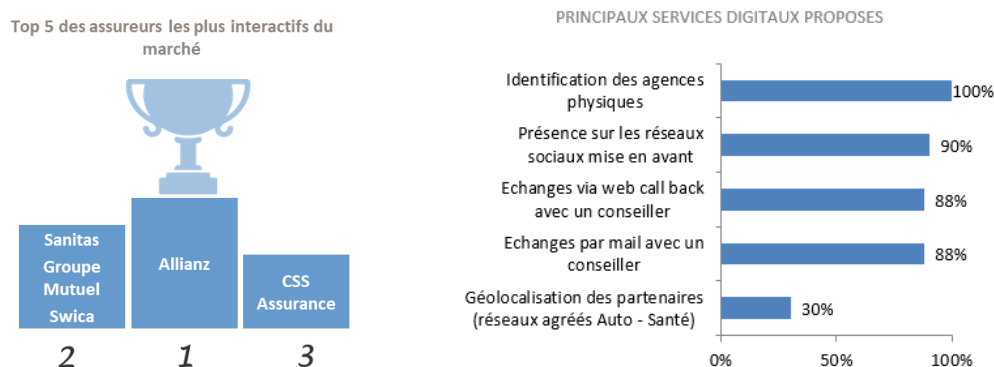
## Services Digitaux : Les 3 commandements du succès

### 1<sup>er</sup> critère – Transparence et lisibilité de l'offre



La mise à disposition d'informations sur les offres proposées est bien entendu une pratique présente chez la totalité des assureurs. Pour autant, on observe que **39% des acteurs essaient de se démarquer par la vidéo**. Par ailleurs, il y a une réelle volonté des assureurs à apporter de la valeur à ses prospects et clients en leur proposant du contenu à forte plus-value vers plus de prévention et de conseil : **70% des assurances publient des articles sur les bonnes pratiques** à adopter (santé, sport, alimentation ...).

### 2<sup>ème</sup> critère – Interactivité client/assureur



Les assureurs exploitent très bien les canaux digitaux « classiques » d'interaction mais restent peu développés sur les nouveaux canaux, par exemple seulement **20% des assureurs utilisent le Chat Online**. Les mails et centres de contact sont les points de contact proposés par pratiquement tous les assureurs lors de la prise de contact d'un prospect ou client. On identifie donc un réel besoin de moderniser les outils du marché de l'assurance afin d'être intégrés au quotidien des consommateurs.

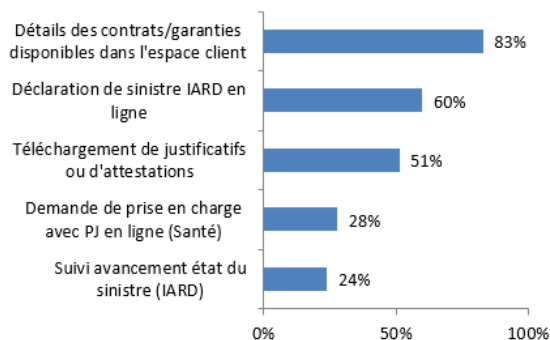
La géolocalisation des agences est une option proposée par tous les assureurs mais la prise de **rendez-vous en agence via le site internet est cependant peu développée avec seulement 26%**. La gestion de la relation à distance semble donc être privilégiée par les assurances.

**Les sites internet des assureurs restent donc finalement des vitrines plus ou moins stimulantes** pour les prospects, sans être un véritable point de contact à part entière avec l'assureur.

### 3ème critère – Autonomie du client



PRINCIPAUX SERVICES DIGITAUX PROPOSES



Les assureurs facilitent l'autonomie des clients sur des tâches simples de gestion de leurs contrats telles que la **consultation du détail des contrats (83%)**, la **mise à jour des données personnelles (73%)** ou encore la **souscription à des contrats en ligne (66%)**.

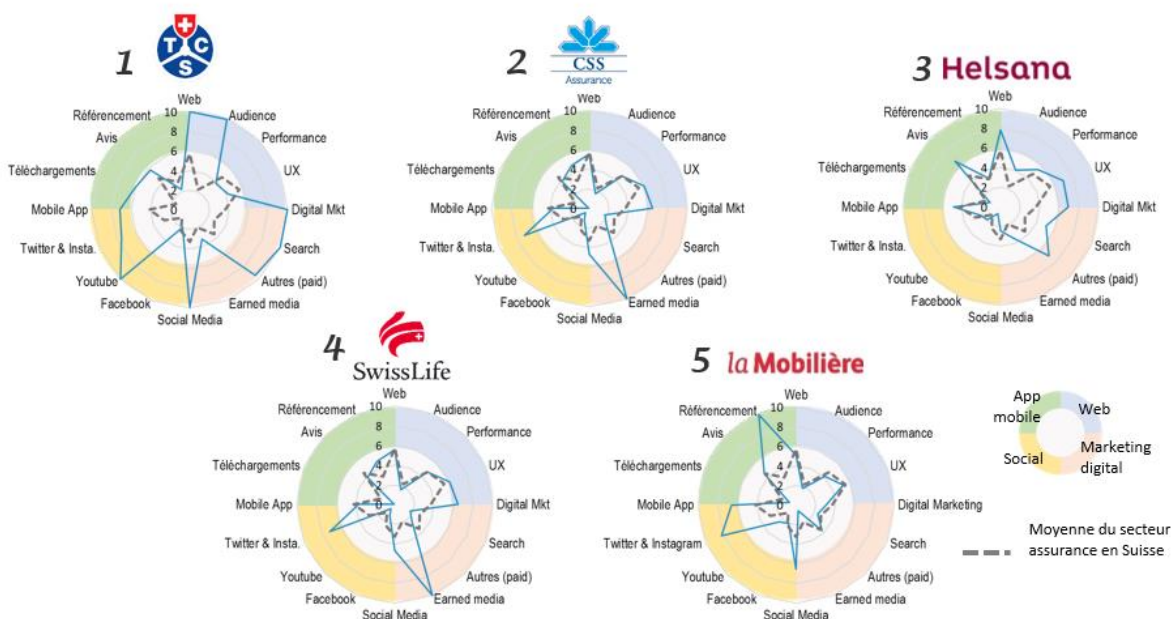
Les options plus évoluées sont, elles, beaucoup moins représentées dans le marché : le **téléchargement de justificatifs et attestations (51%)**, l'accès à ses **historiques (41%)** ou le **suivi des cotisations (27%)**.

Les possibilités d'amélioration de l'autonomie client restent encore importantes. A minima quand les services existent, l'amélioration de la communication autour de ces possibilités est nécessaire pour les prospects.

## Index Digital : La performance digitale globale du secteur

### 1. Une mesure globale de la digitalisation des assureurs

Nous avons établi ce classement de la digitalisation du secteur par notre Index digital en mesurant la performance digitale à 360° selon plus de 30 indicateurs (web, mobile, marketing et social).



Sur les 3 premiers du classement, **le TCS se distingue par de bons volumes d'audience Web**, une bonne performance des canaux de Marketing Digital, et du Social, **mais une sous-performance sur les applications mobiles et sur le earned media**.

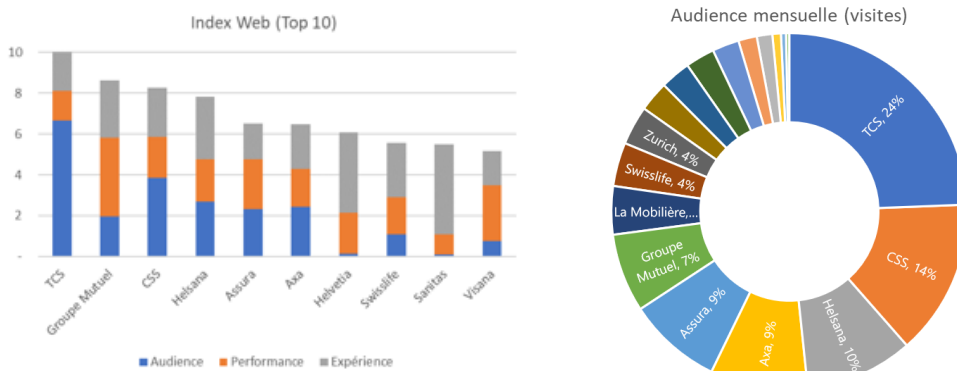
Ensuite, **la CSS assurance a un profil quasiment inverse**, et se démarque par une solide présence mobile (volumes applications mobiles, avis ...), et une audience Web supportée

par une stratégie Marketing Digital efficace.

Pour finir le podium, **Helsana présente un profil « équilibré »** à savoir juste au-dessus de la moyenne du secteur sur quasiment tous les postes, avec une légère avance sur l'expérience Web et l'activation des canaux digitaux.

Les acteurs sont particulièrement performant sur des points particuliers : SwissLife semble investir sur les réseaux sociaux en vogue (Instagram). Quant à La Mobilière, ils ont davantage pris soin de sa présence mobile, avec le meilleur classement sur le référencement dans les stores (ASO).

## 2. Canal Web : un support toujours important

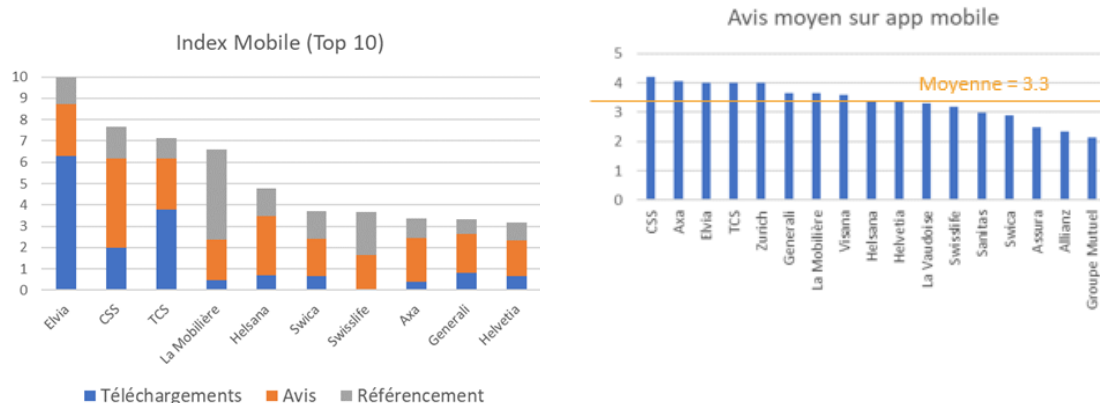


Les meilleures performances sur le canal Web s'expliquent principalement par une audience élevée, même si notre index composite prend toute les dimensions (audience, performance, expérience). Ainsi, **le TCS se distingue par une audience particulièrement forte par rapport au secteur (+1 millions de visites par mois)**, mais l'expérience est en retrait due à leur positionnement d'association proposant de multiples services au-delà de l'assurance. **Les 5 acteurs suivants (Groupe Mutuel, CSS, Helsana, Assura et Axa) ont des audiences bien inférieures (2 à 4 fois), mais l'expérience proposée semble plus adaptée**, ce qui se retrouve également dans les indicateurs d'engagement

Avec des moyens sans doute plus limités les challengers jouent dans la cours des grands assureurs sur l'innovation et l'expérience Web

## 3. Applications mobiles : le challenge de l'adoption par les utilisateurs

Les données de notre étude cumulent les données des applications iOS et Android afin de proposer la vision la plus complète du marché



**Le trio de tête (Elvia, CSS et TCS) est clairement leader sur l'index mobile** et représente près de **80% du nombre de téléchargements mensuels** sur le secteur de l'assurance en Suisse

(+15'000). D'un point de vue qualitatif, la perception des utilisateurs des applications mobiles est très variable : les avis s'étalent entre 2.1 et 4.2. Si l'on regarde la note moyenne du secteur, elle s'établit à 3.3. Même si elle reste honorable, cela montre également des besoins et attentes non couverts. On peut ainsi noter que **seulement 29% des assureurs obtiennent une note moyenne supérieure à 4 sur 5 pour les applications mobiles.**

Les utilisateurs mobiles ont un intérêt décroissant pour les apps, dans la lignée de cette tendance, ces chiffres montrent des volumes de téléchargements modestes, et des avis contrastés. Ne faut-il pas revoir le service mobile et trouver un équilibre entre déployer une app mobile, et simplement proposer un vrai service mobile (via un site) ?

Pour **Delphine Serres, Consultante Senior au sein de Columbus Consulting et co-auteur de l'étude**, « Le « Mobile first » est évidemment devenu la norme, mais ce canal reste décevant sur les services proposés, et les assureurs pourraient s'inspirer d'autres secteurs ou d'autres assureurs plus performants sur Suisse ou à l'International. »

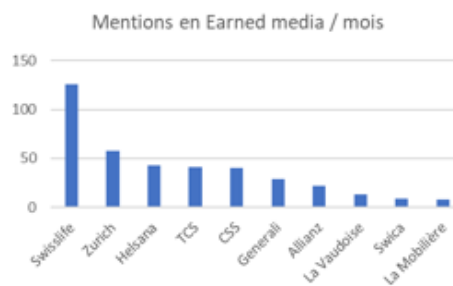
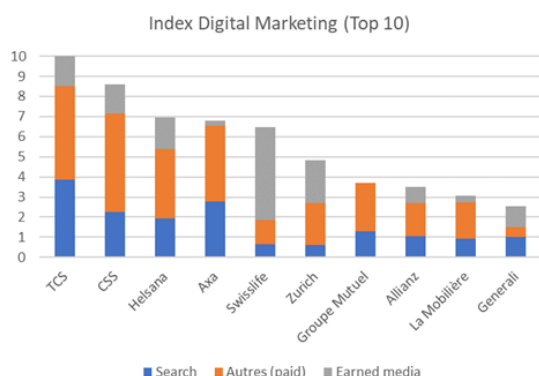
#### 4. Marketing digital

Dans la mesure du marketing digital, nous avons pris le parti d'intégrer toutes les dimensions média : Paid, Owned, Earned afin de présenter une vue complète de la présence média des marques.

Tout d'abord, **le référencement sur les moteurs de recherche (organique et payant)** qui reste un « must have » dans une stratégie de marketing digitale, **est visiblement bien en place sur tout le secteur.**

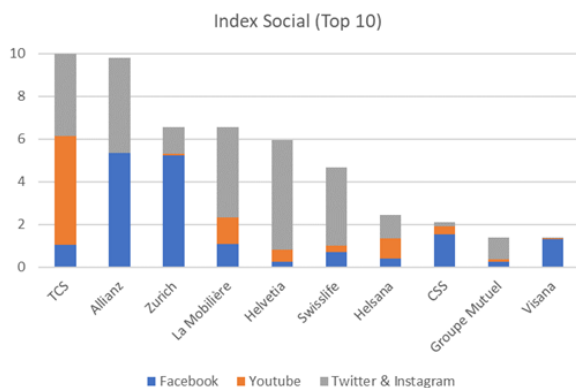
Ensuite, **les autres canaux digitaux (display, emailing, social...)** montrent une **disparité plus importante** : les meilleurs de la classe diversifient ces canaux, avec des priorités différentes selon les acteurs.

Enfin, le **Earned média peu développé**, sauf pour quelques assureurs (SwissLife, Zurich ...)



#### 5. Médias sociaux

Notre étude couvre l'ensemble des réseaux sociaux, avec une distinction claire entre les réseaux leaders sur les cibles B2C comme Facebook et YouTube, et les challengers comme Twitter et Instagram (même si Twitter reste faible sur les segments B2C).



L'utilisation des réseaux sociaux est très variable, **le Top 3 étant largement en avance sur le reste du secteur**, pour une base totale d'abonnés de plus de 920'000 abonnés sur tout le secteur.

**Le TCS se positionne en leader, avec un contenu riche** et une stratégie éditoriale et d'animation des réseaux sociaux assez dense. Allianz est en 2<sup>ème</sup> position, mais un meilleur équilibre entre réseaux leaders et challengers. Ensuite, **la Zurich assurance est très en avance sur la base d'abonnés** (+ 570'000 abonnés, +60% total du secteur) ... **mais un engagement plus faible** de cette base qui ne permet pas d'être leader.

## Conclusion : une digitalisation en marche, avec en cible l'omnicanaliété

« Notre étude montre clairement que la digitalisation du secteur de l'assurance en Suisse est bien engagée avec des acteurs qui s'activent sur tous les fronts pour augmenter leur présence digitale sur un marché évidemment fortement concurrentiel. Les expériences clients se déclinent sur tous les canaux, mais sans permettre pour autant un parcours client omnicanal fluide et sans couture. » conclut **Jean Meneveau**.

Pour rendre cela possible, il faudrait s'interroger sur une transformation digitale plus globale du secteur, et l'évolution des métiers Marketing & Communication. La remise à plat de l'organisation est souvent nécessaire pour briser les silos qui sont les vrais obstacles d'une expérience omnicanale. De vrais sujets d'organisation.

Accès complet sur <http://shift.colombus-consulting.com/fr/etude-digitalisation-assurance>

### Méthodologie

Cette étude a été réalisée par Columbus Consulting à partir de mesures sur le premier semestre 2018 et sur un panel de 18 assureurs sélectionnés en fonction de leur nombre d'assurés : **Allianz, Assura, Axa, Concordia, CSS, Elvia, Generali, Groupe Mutuel, Helsana, Helvetia, La Mobilière, Sanitas, Swica, SwissLife, TCS, La Vaudoise, Visana, Zurich**. L'analyse est circonscrite, aux 3 gammes de produits d'assurance adressant le marché des particuliers, chaque acteur ne proposant pas toujours tous les services : **Multi Risques Habitation (MRH), Automobile et Santé Individuelle**.

### Services digitaux proposés :

L'analyse réalisée sur les services digitaux se définit par **840** points de mesure répertoriés selon **42** initiatives portées par le digital.

Les résultats ont été formalisés selon 3 axes de proposition de valeur orientée client : **Transparence et lisibilité de l'offre, Interactivité client/assureur, Autonomie client**.

Pour chaque critère, un classement des cinq assureurs les plus performants a été réalisé.

### Index digital :

Nous proposons un index digital permettant de mesurer la présence et la performance digitale à 360° du secteur selon plus de 30 indicateurs :

- **Site Web** : audience, performance (rebond, temps de visite et chargement), Expérience client (design, contenus et fonctions)
- **App mobiles** : téléchargements et mises à jour, commentaires et notes, NPS (Net Promoter Score), référencement dans les stores
- **Marketing digital** : référencement, display, email, réseaux sociaux, partenaires, et earned media
- **Réseaux sociaux** : Facebook, Youtube, Twitter, Instagram

### Solutions utilisées :

Nous avons utilisé différents outils de collecte du marché, et avons retravaillé l'ensemble des données sous forme d'index permettant un benchmark simple et visuel du secteur. Les solutions choisies sont : **Digimind, Decodeapps, Ghostery, Similar Web, Semrush**.

---

Contacts média:

Jean Meneveau | [meneveau@colombus-consulting.com](mailto:meneveau@colombus-consulting.com) | 022 595 19 38

---

A propos de Columbus Consulting

Partenaire des organisations impliquées dans des changements majeurs, Columbus Consulting a l'ambition de réconcilier les intérêts économiques et humains des projets de transformation. Le cabinet, créé en 1999 et qui compte 170 consultants, est dirigé par Valérie Ader. Le Groupe Columbus Consulting se compose à ce jour du cabinet Columbus Consulting, de ses bureaux de Nyon, Paris, et Tunis.

[shift.colombus-consulting.com](http://shift.colombus-consulting.com)