



L'avenir de l'assurance pour les petites entreprises

Aperçu des besoins et des
attentes des propriétaires de
petites entreprises canadiennes

Table des matières

Préface.....	2
Contexte du marché : une demande en augmentation	4
Incidence de la pandémie.....	4
Dividendes de la confiance.....	5
Risques émergents et caractéristiques des polices.....	8
Risques émergents.....	8
Caractéristiques des polices flexibles et fondées sur l'utilisation.....	6
Mettre l'accent sur les conseils et les services non liés à l'assurance.....	12
Recourir à des fournisseurs non traditionnels.....	16
Consommateurs omnicanaux bien établis.....	18
Conclusion.....	22

Préface

Inutile de vous dire à quel point 2021 a perturbé les entreprises du monde entier – la pandémie a ravagé les chaînes d'approvisionnement, une pénurie de main-d'œuvre s'est installée, les fermetures imposées par les gouvernements ont empêché certaines entreprises de fonctionner et des événements extrêmes liés aux changements climatiques surviennent de plus en plus fréquemment. Et ce n'est pas tout.

En raison de l'impossibilité d'accéder aux magasins traditionnels et des limites imposées aux interactions en personne, la transition vers le commerce électronique s'est accélérée. Le besoin de disposer de canaux numériques pour que les entreprises puissent poursuivre leurs activités s'est révélé, non pas en tant que proposition de vente unique, mais plutôt comme une exigence concurrentielle.

Tous ces facteurs ont exposé les entreprises du monde entier à des risques imprévus et souligné la valeur de la couverture d'assurance. Les petites entreprises, qui représentent environ 98 % de l'économie canadienne, n'ont pas échappé à la règle. Plusieurs d'entre elles éprouvent encore des difficultés.

Dans ce contexte, les assureurs doivent comprendre comment la crise de la COVID-19 a modifié l'attitude des propriétaires de petites entreprises à l'égard de l'assurance, qu'il s'agisse des risques qui les inquiètent le plus ou des services attendus de la part de leurs assureurs et des intermédiaires autres que d'assurance.

Pour clarifier l'avenir de l'assurance des petites entreprises et obtenir une perspective internationale sur leurs besoins dans ce domaine et leurs habitudes d'achat, Deloitte a interrogé 5 300 propriétaires de petites entreprises dans 14 pays en juillet et en août 2021.

Les conclusions canadiennes de ce rapport proviennent des 502 propriétaires de petites et moyennes entreprises (PME) au pays qui ont répondu au sondage mondial de Deloitte. Les répondants appartiennent entre autres aux secteurs du commerce de détail, de la fabrication, des technologies et des services professionnels. Aux fins de ce rapport, les PME sont définies comme des entreprises comptant de 5 à 75 employés à temps plein et sont appelées *petites entreprises* dans l'ensemble du document. Les répondants moyens propriétaires d'une petite entreprise emploient 35 employés (37 % employant moins de 29 employés) et engagent des dépenses d'assurance médianes de 26 000 \$ par année.

Pour mieux satisfaire aux besoins d'assurance des propriétaires de petites entreprises, voici nos cinq principales recommandations :



Miser sur le niveau de confiance élevé des clients

La confiance des propriétaires de petites entreprises envers leur assureur n'a pas faibli, malgré les incertitudes causées par la pandémie. En effet, en raison du soutien et des conseils que les propriétaires d'entreprise ont reçus pour faire face aux conséquences des confinements imposés par la santé publique, notre sondage indique plutôt une augmentation du niveau de confiance.



Proposer des solutions de gestion de risque élargies et offrir des options de police flexibles

Certains types de couvertures ont gagné en popularité, comme pour des cas de pandémie ou d'interruptions des activités. La nature changeante du risque a également accru la préférence pour les options de police flexibles telles que la tarification fondée sur l'utilisation et la couverture ajustable.



Investir dans la prestation de conseils et de services non liés à l'assurance de qualité supérieure

Les conseils relatifs aux principaux risques et les options de couverture connexes représentent le vecteur clé des nouvelles affaires. Plus du tiers (36 %) des propriétaires de petites entreprises ont indiqué qu'ils continueraient de se fier aux conseils de leurs assureurs lorsqu'il y aura moins de restrictions liées à la COVID-19. Au-delà des produits et services liés à l'assurance, ils s'intéressent également aux offres complémentaires, tels les conseils en cybersécurité et de finance.



Réinventer la distribution de manière proactive par la recherche de canaux de vente directe et non traditionnels

Dans une proportion de 93 %, les propriétaires de petites entreprises accepteraient de souscrire une assurance auprès d'un fournisseur non traditionnel (banques, détaillants, etc.). De plus, les clients accepteraient de communiquer directement avec leurs sociétés d'assurance plutôt qu'avec des intermédiaires et consentiraient à ce que les sociétés communiquent directement avec eux, à la condition d'obtenir des conseils pertinents tout au long du processus d'achat.



Améliorer les capacités d'interaction omnicanale dans l'ensemble de la chaîne de valeur

Une expérience sans heurts tout au long du parcours du client garantit la réussite de ceux qui répondent aux besoins en assurance des propriétaires de petites entreprises. Les options numériques ont gagné en popularité, mais les capacités actuelles du secteur ne répondent pas aux attentes des clients. Les assureurs doivent donc créer un meilleur parcours numérique axé sur le conseil tout en intégrant harmonieusement les canaux traditionnels tels que le téléphone ou les rencontres en personne.

Nous espérons que vous trouverez ce rapport instructif, et nous serons heureux de discuter des résultats plus en détail.

James Colaco
Leader, Assurance
Deloitte Canada

Contexte du marché : une demande en augmentation

Les résultats de notre sondage démontrent clairement que la demande augmentera. En effet, 48 % des propriétaires de petites entreprises canadiennes déclarent qu'il est probable qu'ils souscrivent plus ou beaucoup plus d'assurance

Incidence de la pandémie

La pandémie a perturbé plus de 80 % des petites entreprises interrogées. Le passage soudain au travail à domicile (42 %) et la perte de revenus (39 %) sont cités comme les plus grands défis (*figure 1*),

obligeant les propriétaires de petites entreprises à recourir à des mises à pied ou à fermer leurs entreprises temporairement, voire parfois de façon permanente.

Figure 1 : Incidence de la pandémie sur les petites entreprises

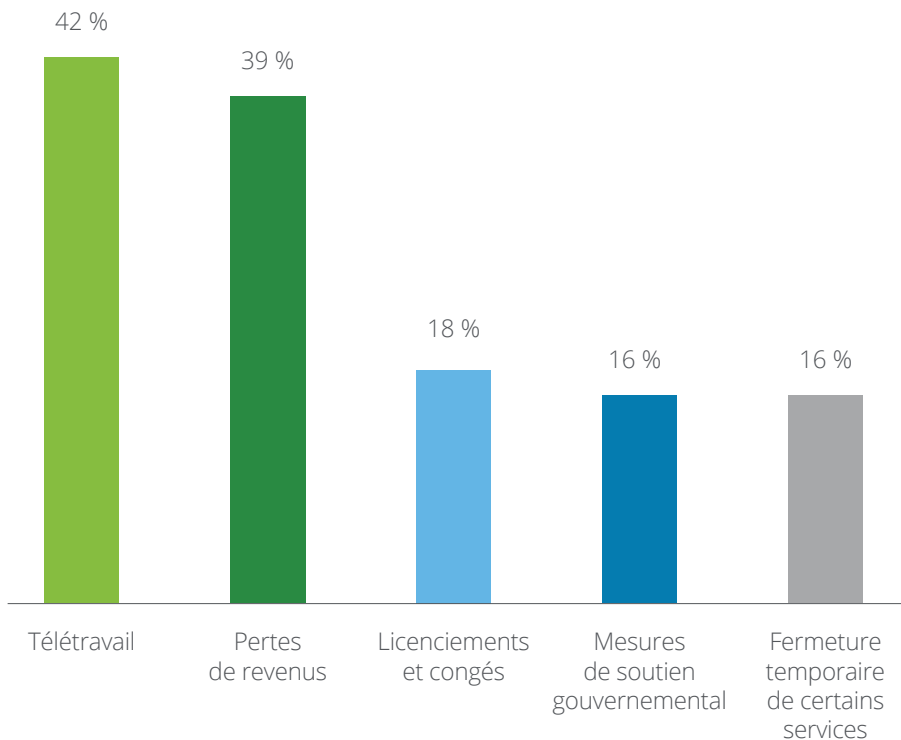
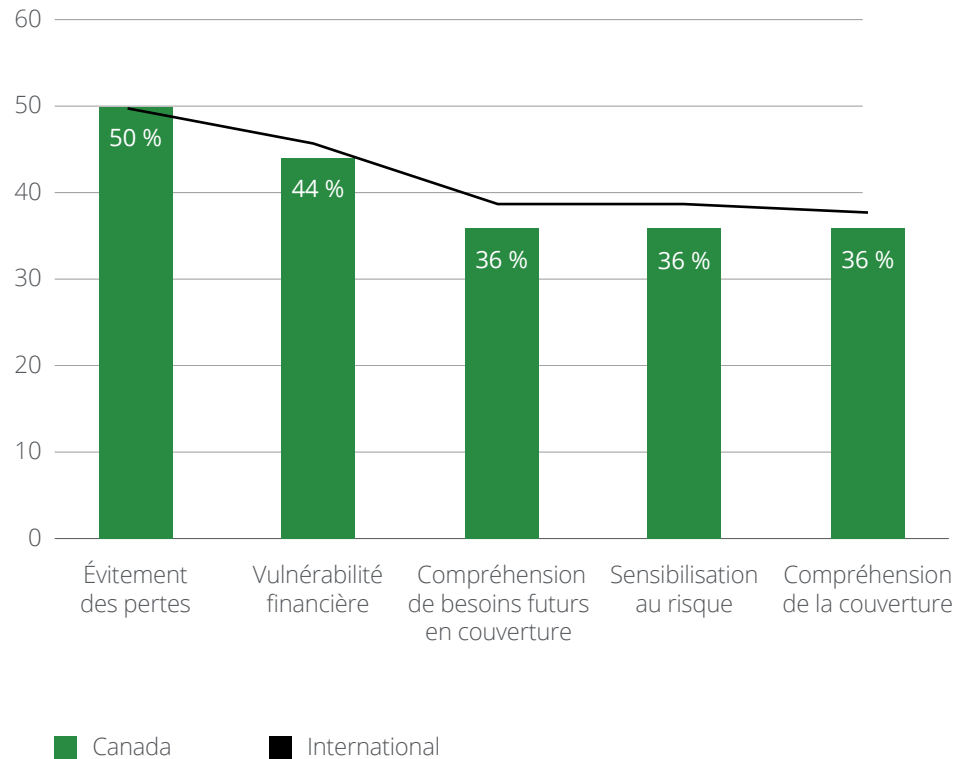


Figure 2 : Facteurs de décision d'achat chez les petites entreprises (marché canadien par rapport au marché international)



Les propriétaires de petites entreprises canadiennes ont fait face à d'importantes perturbations qui ont touché leurs activités principales, et ils mettent maintenant l'accent sur la protection contre les défis auxquels ils n'ont pas encore été confrontés. En plus d'envisager de souscrire plus d'assurance, 68 % s'attendent à une dépense similaire ou supérieure en assurance d'entreprise après la pandémie de COVID-19.

L'évitement des pertes (50 %), la vulnérabilité financière (44 %) et la compréhension des besoins et la compréhension des besoins futurs de couverture (36 %) constituent les trois principales motivations qui expliquent leur comportement d'achat. Ces chiffres correspondent aux moyennes mondiales (figure 2). Bien qu'une couverture adéquate des risques propres à chaque entreprise puisse éviter les pertes et remédier à la vulnérabilité financière, le dernier élément – une juste compréhension des besoins futurs des besoins futurs

de couverture – permet aux assureurs d'offrir des conseils de meilleure qualité pour répondre aux besoins des clients aux besoins des clients en risques et produits.

En sensibilisant davantage les petites entreprises sur les risques auxquels elles sont confrontées et sur les lacunes associées à leur couverture d'assurance actuelle, la pandémie a permis aux assureurs de susciter chez leurs clients un sentiment renouvelé de confiance, les aidant ultimement à se préparer à une prochaine perturbation d'envergure.

Les données internationales correspondent à celles colligées au Canada. La Chine affiche la plus forte augmentation quant à la probabilité de contracter davantage d'assurance d'entreprise (61 %), peut-être en raison d'un solide sentiment de confiance envers les assureurs et des épreuves subies en tant que premier pays touché par la COVID-19.

Dividendes de la confiance

Les propriétaires de petites entreprises canadiennes ont toujours fait confiance à leurs assureurs pour obtenir des produits adaptés à leurs besoins et le règlement équitable de leurs demandes de remboursement. Près de 90 % des répondants affichent un certain niveau de confiance envers leurs assureurs et les intermédiaires, 42 % et 47 %, respectivement, faisant entièrement confiance à ces fournisseurs.

Ce résultat qui dénote le peu d'écart d'écart entre les niveaux de confiance que les propriétaires de petites entreprises accordent aux intermédiaires et aux assureurs pourrait encourager ces derniers. Les assureurs ont la possibilité de renforcer le niveau de confiance actuel, au moyen de canaux directs, d'interactions directes tout au long du parcours du client, en présumant qu'ils peuvent lui offrir des conseils appropriés en risques et besoins de couverture.

Figure 3 : Niveau de confiance des petites entreprises envers leurs assureurs et les intermédiaires, par pays

Pourcentage de petites entreprises	É.-U.	CA	GB	IE	BE	CH	FR	IT	DK	NO	SE	CN	JP	AU
Qui faisaient entièrement ou un peu confiance à leur assureur avant la pandémie	95 %	89 %	91 %	91 %	91 %	89 %	85 %	96 %	96 %	64 %	93 %	99 %	89 %	92 %
Qui faisaient entièrement ou un peu confiance à leur intermédiaire avant la pandémie	99 %	90 %	93 %	90 %	89 %	92 %	88 %	97 %	99 %	64 %	93 %	98 %	88 %	94 %
Dont la confiance envers leur assureur s'est améliorée un peu ou de façon significative pendant la pandémie	53 %	71 %	44 %	82 %	81 %	87 %	64 %	57 %	58 %	52 %	76 %	82 %	74 %	76 %
Dont la confiance envers leur intermédiaire s'est améliorée un peu ou de façon significative pendant la pandémie	61 %	74 %	47 %	81 %	81 %	88 %	76 %	60 %	71 %	56 %	81 %	82 %	77 %	84 %

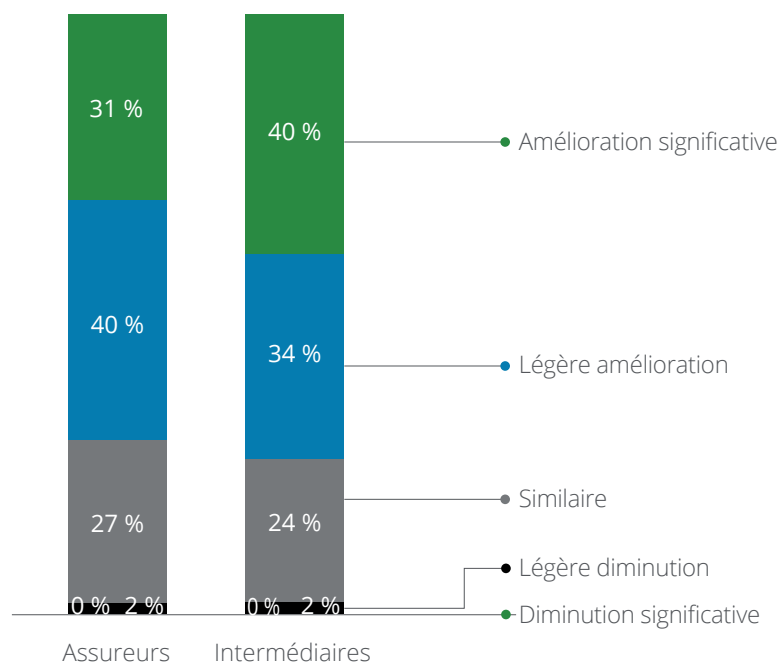
Contrairement à d'autres secteurs qui ont peut-être perdu la confiance de leurs clients, la pandémie a accru le degré déjà élevé de confiance envers les assureurs : plus de 70 % des répondants indiquent une certaine hausse de la confiance

accordée aux assureurs et environ un tiers ont noté une augmentation considérable.

Sans surprise, ceux qui démontrent un niveau de confiance plus élevé envers les assureurs envisagent également l'achat d'assurances supplémentaires. Au sein

d'un marché largement perçu comme complexe au cours des dernières années, les répondants anticipent de dépenser plus en assurance en raison de l'augmentation de la demande et de la perspective de primes plus élevées.

Figure 4 : Évolution du niveau de confiance des petites entreprises canadiennes envers leurs assureurs et les intermédiaires



Cela reflète le rôle des assureurs et des intermédiaires en tant que conseillers en risque, mais également comme preneurs de risque auprès des propriétaires de petites entreprises.

Figure 5 : Principale raison pour laquelle les niveaux de confiance des petites entreprises envers les assureurs et les intermédiaires ont augmenté pendant la pandémie



Les conseils et le soutien offerts par le secteur, tout en composant avec les défis de la pandémie, constituent le principal facteur de cette hausse de la confiance des répondants envers leurs assureurs et les intermédiaires. Cela reflète le rôle des assureurs et des intermédiaires en tant que conseillers en risque, mais également comme preneurs de risque auprès des propriétaires de petites entreprises. Ceux

qui accordent un niveau de confiance légèrement plus élevé à leur assureur le font en raison d'avantages provisoires axés sur les produits, tels que des taux plus faibles et un règlement accéléré de remboursement.

Dans l'ensemble, les assureurs gagneraient à évaluer soigneusement leurs services de même que leurs polices d'assurance pour s'assurer non seulement de conserver,

mais aussi de renforcer la confiance gagnée. Alors que les propriétaires de petites entreprises évaluent leurs options d'assurance pour l'avenir, la communication proactive des services auxquels les clients peuvent avoir accès, en particulier en période difficile, pourrait se révéler particulièrement avantageuse pour le secteur.





Risques émergents et caractéristiques des polices

Risques émergents

Pour de nombreux propriétaires de petites entreprises, la pandémie a souligné les limites de leur résilience et le fait qu'une couverture appropriée pour les risques assurables liés à d'importants événements de type macro pourrait s'avérer indispensable plutôt que souhaitable.

Lorsqu'on leur a demandé quel type de risque manquait à leur couverture et qu'ils aimeraient y ajouter, leurs réponses ont pointé vers la prévention des pertes financières et la réduction de la vulnérabilité financière.

La comparaison des résultats canadiens à la moyenne mondiale fait surgir des similitudes remarquables. La protection contre les interruptions des activités¹ (28 % au Canada et 24 % à l'échelle mondiale) et les pandémies¹ (26 % au Canada et 27 % à l'échelle mondiale)² sont les préoccupations des propriétaires dans l'économie de l'après-COVID-19. Au cours de la dernière année, les entreprises ont dû faire face à des crises qui ont entraîné des difficultés économiques et systémiques. Près du tiers des répondants considèrent comme une priorité absolue la couverture contre les interruptions des activités - ils ont la tranquillité d'esprit qu'apporte la protection permettant d'éviter des pertes qui les empêcheraient d'exploiter leur entreprise.

Les risques systémiques, les cyberrisques et les défaillances professionnelles³ se retrouvent à égalité au troisième rang, 23 % des répondants indiquant vouloir être assurés contre ces risques.

La nature évolutive du commerce et les perturbations de la pandémie ont créé une demande visant des produits liés aux risques émergents et en évolution de la part de propriétaires de petites entreprises qui cherchent à s'assurer que leur avenir financier n'est pas vulnérable à des pertes non protégées. Cependant, les sociétés d'assurance devraient comprendre que tous les produits de risque ne sont pas évalués de la même manière et que, plutôt que de servir à générer eux-mêmes des primes, ces produits pourraient représenter des avantages supplémentaires de la police pour conclure la vente ou la transaction.

Nous avons également demandé aux répondants ce qu'ils consentiraient à payer en plus de leur prime actuelle pour une couverture élargie incluant les risques émergents. La sensibilité aux prix pour différents risques varie considérablement; certains propriétaires de petites entreprises s'attendent à ce que ces couvertures soient ajoutées sans frais, alors que d'autres sont prêts à payer l'équivalent de la moitié ou plus de leurs dépenses d'assurance actuelles. Naturellement, on peut comprendre que les répondants ne soient pas enclins à payer pour certains risques émergents dont la demande est faible (atteinte à la réputation, dommages aux actifs incorporels, etc.). Cependant, ceux qui souhaitent ajouter une couverture pour les pandémies et les cyberrisques sont réticents à payer autant pour cette couverture que pour les autres risques

émergents à forte demande 11 % des dépenses d'assurance actuelles comparativement à 29 % pour les autres risques émergents). Les assureurs devraient donc envisager les compromis entre le risque et les avantages pour introduire de nouveaux types de couvertures avec de nouveaux passifs, potentiellement moins bien compris, que les clients peuvent souhaiter sans vouloir les payer.

Caractéristiques des polices flexibles fondées sur l'utilisation

À l'instar des clients de l'assurance de particuliers, les propriétaires de petites entreprises exigent de plus en plus de solutions flexibles qui répondent à leurs propres besoins. Les produits d'assurance d'entreprise dotés de caractéristiques ajustables ou fondés sur l'utilisation deviennent donc attrayants pour ces propriétaires.

Figure 6 : Risques contre lesquels les petites entreprises souhaitent une couverture qu'elles n'ont pas déjà

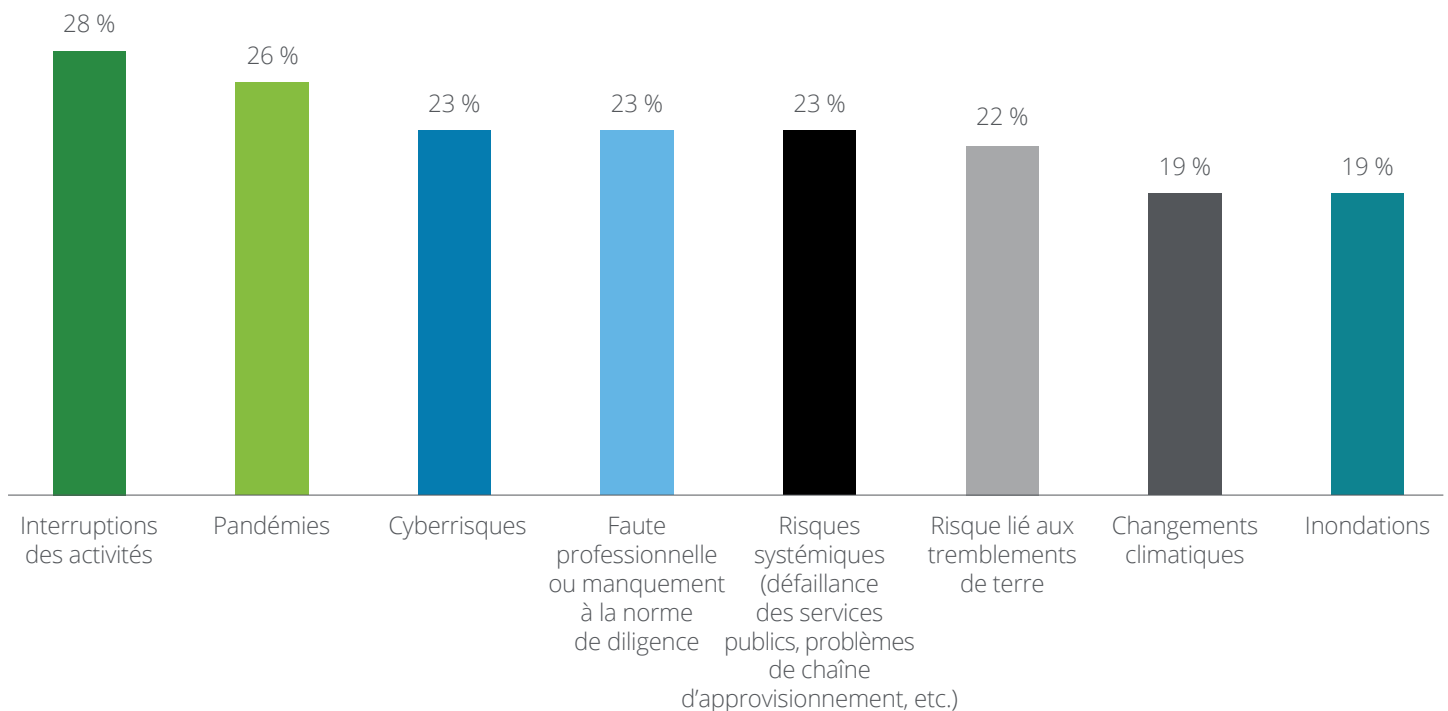


Figure 7 : Montant que les petites entreprises sont disposées à payer pour couvrir les risques émergents par rapport à leurs dépenses d'assurance totales actuelles

Catégories de risque	Interruptions des activités, faute professionnelle, risques systémiques, risque lié aux tremblements de terre, changements climatiques et inondations	Pandémies et cyberrisques
Pourcentage des répondants actuels prêts à dépenser pour couvrir les risques émergents	29 %	11 %

Près de 70 % des répondants canadiens souhaitent payer une prime mensuelle variable en fonction de l'utilisation de leurs actifs (par exemple, les kilomètres parcourus). Ceux qui font appel à un intermédiaire en assurance se montrent plus désireux de contracter une assurance à prix variable que ceux qui souscrivent actuellement par l'intermédiaire d'un assureur (71 % et 64 %, respectivement).

Parmi ceux (76 %) qui souhaitent des caractéristiques de police ajustables (augmentation ou diminution des limites de couverture en fonction des revenus de l'entreprise, du nombre d'employés, etc.), plus de la moitié (53 %) estiment que cela leur permettrait d'obtenir une couverture mieux adaptée à leurs besoins et 45 % pensent que cela les aiderait à éviter le risque de ne pas être couverts.

Les assureurs peuvent satisfaire les propriétaires de petites entreprises qui souhaitent une protection globale, non seulement en augmentant l'éventail des risques couverts, mais aussi par des polices dont les caractéristiques correspondent à leurs besoins à mesure que l'entreprise évolue.

Afin de pouvoir mettre en œuvre une tarification fondée sur l'utilisation et une couverture ajustable avec rapidité et à grande échelle, les assureurs devront investir dans leurs capacités numériques et de données, réinventer la conception des produits et offrir une expérience client simple et attrayante qui confirme aux clients que leur couverture est adéquate et fournit la flexibilité attendue.

Figure 8 : Petite entreprise dont la police d'assurance inclurait des caractéristiques flexibles et fondées sur l'utilisation



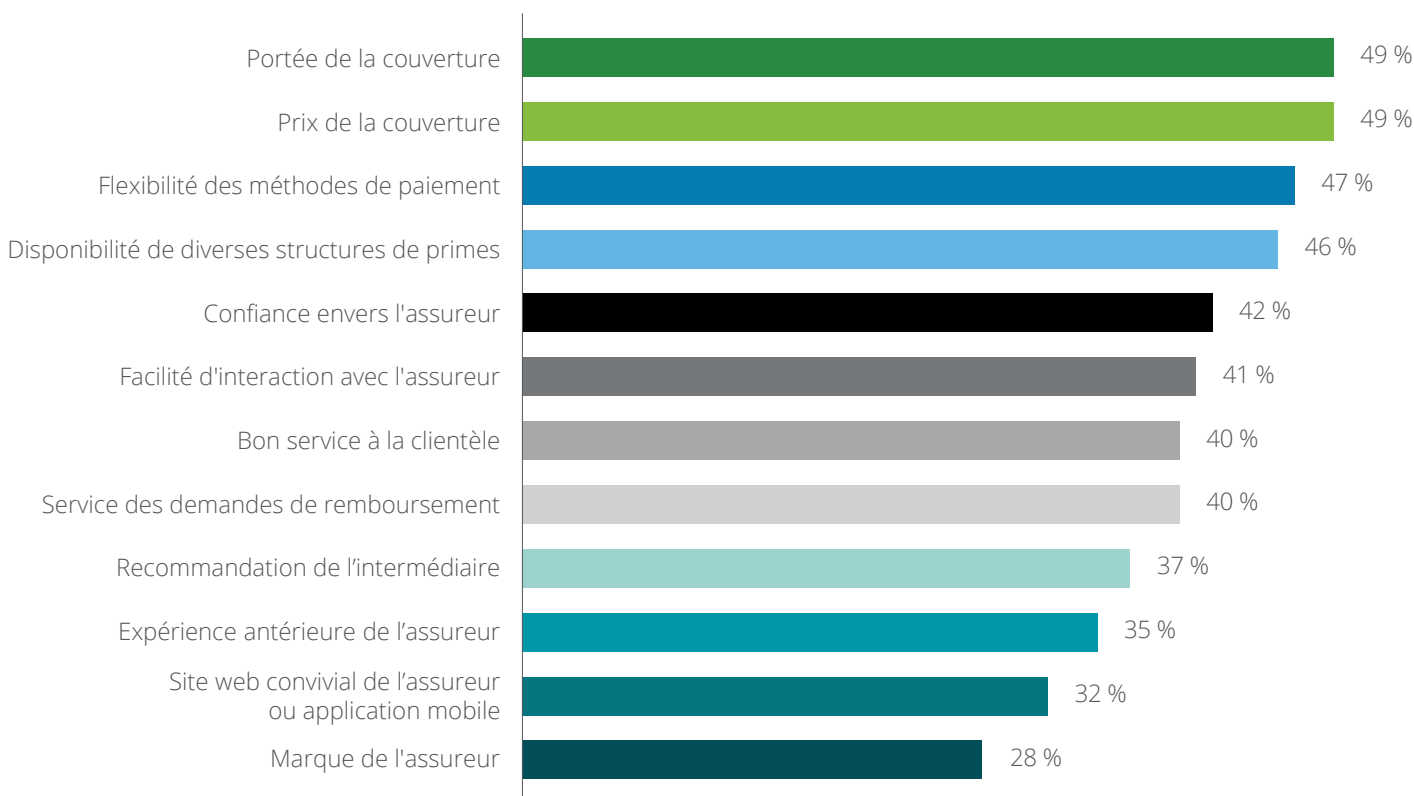
Les produits d'assurance d'entreprise dotés de caractéristiques ajustables ou fondés sur l'utilisation deviennent donc attrayants pour ces propriétaires.



Mettre l'accent sur les conseils et les services non liés à l'assurance

Parmi les répondants canadiens propriétaires de petites entreprises, la portée et le prix de la couverture représentent les principaux facteurs pour choisir un assureur (49 % pour les deux). Cependant, on relève également que, conformément au répondant moyen du sondage distribué à l'échelle mondiale, ils sont moins sensibles au prix que dans le cas des clients particuliers. Bien que le prix constitue un élément important, il est considéré globalement avec la flexibilité des méthodes de paiement (47 %), la disponibilité de différentes structures de primes (46 %) et la confiance perçue envers l'assureur (42 %).

Figure 9 : Facteurs les plus importants pour les petites entreprises lors de l'achat d'une assurance d'entreprise



Renforcer la confiance des clients afin qu'ils sentent que leur couverture convient à leurs expositions propres est essentiel pour les assureurs. Dans l'ensemble du secteur, la concurrence en prix est devenue une exigence fondamentale. Ce qui distinguera les assureurs et les intermédiaires gagnants sur le marché, ce sont des « parcours-conseils » simples et attrayants qui augmentent la confiance de leurs clients et la manière dont ils s'assurent que les propriétaires se sentent adéquatement couverts pour les risques auxquels leur entreprise est confrontée.

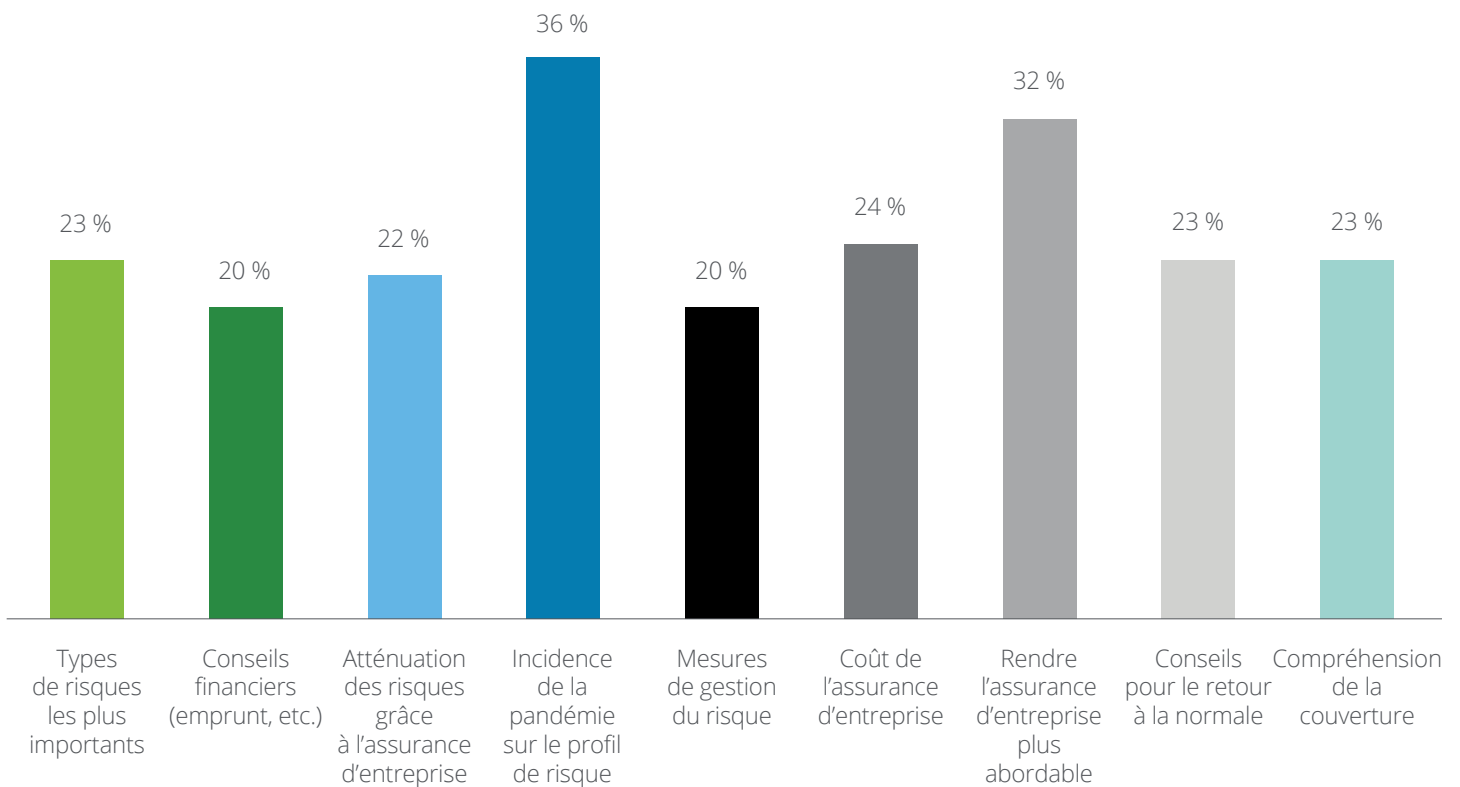
Alors que les compagnies d'assurance se concentrent sur l'établissement de la confiance et la fidélisation des propriétaires de petites entreprises, il est important de savoir le type de conseils le type de conseils et de

services supplémentaires qui plairaient aux clients s'ils étaient offerts. Notre recherche explore cette question sous deux angles :

- Quels conseils les propriétaires de petites entreprises ont-ils utilisés pendant la pandémie et lesquels veulent-ils obtenir maintenant?
- Quels services supplémentaires recherchent-ils?

Pendant la pandémie, les propriétaires de petites entreprises ont eu recours à leurs assureurs pour obtenir des conseils sur la façon de composer avec la nature changeante des risques auxquels ils étaient confrontés. Plus de 36 % de ces propriétaires continueront de compter sur leurs assureurs pour savoir comment s'orienter dans un contexte post-pandémique. Bien que les conseils sur la réduction

Figure 10 : Types de conseils liés à l'assurance que les propriétaires de petites entreprises requièrent des assureurs et des intermédiaires





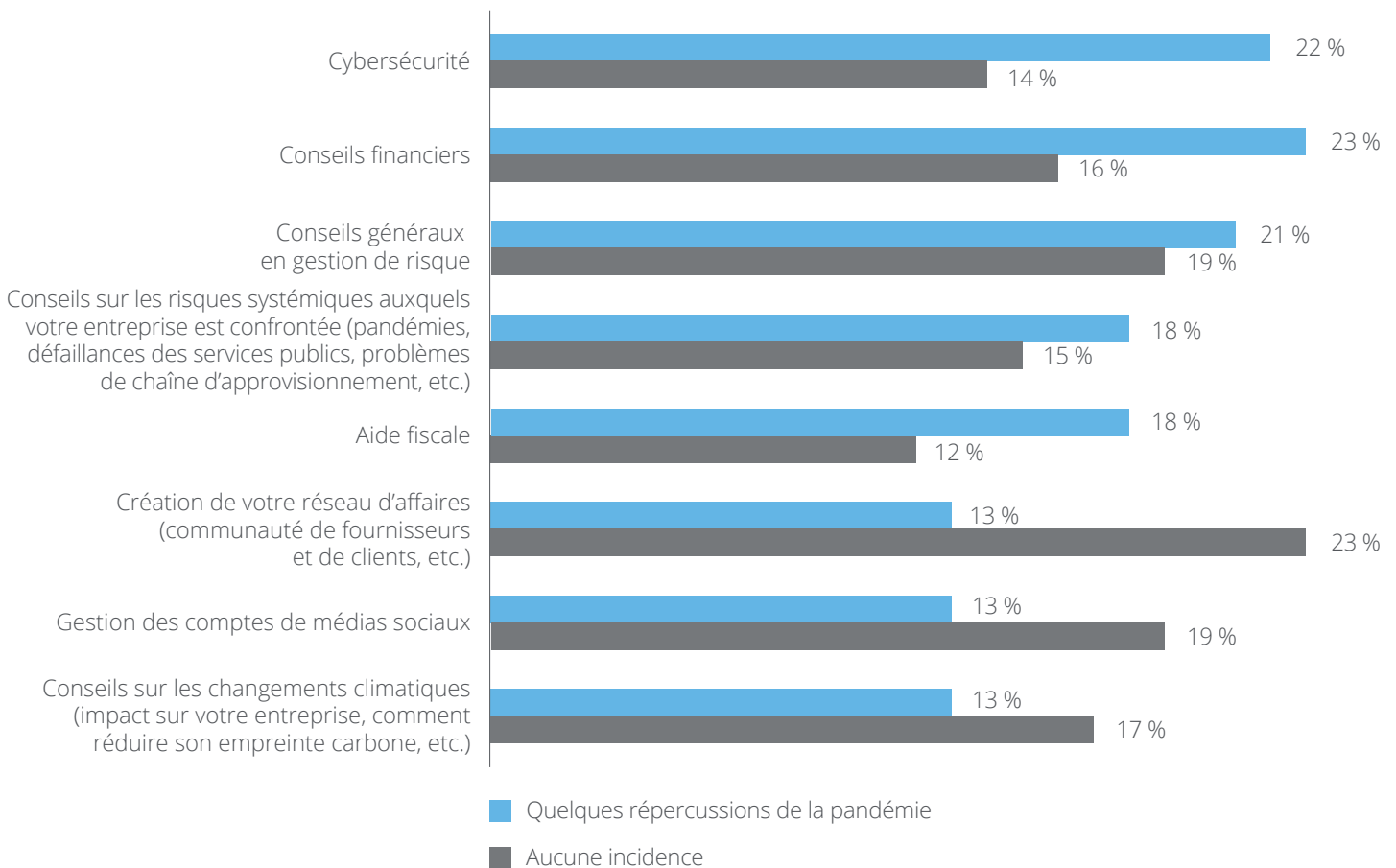
du coût de l'assurance aient naturellement obtenu des résultats élevés, les répondants souhaitent aussi fortement comprendre les risques affectant leurs entreprises et quelles sont les options de couverture existantes ou potentielles pour ces risques. Cela indique que leurs besoins actuels à cet égard ne sont pas satisfaits.

Quant aux conseils et aux offres à valeur ajoutée auxiliaires autres que d'assurance, nos recherches indiquent que les conseils financiers et de cybersécurité s'avéreraient les plus populaires si les assureurs les proposaient. Fait intéressant, une corrélation existe entre le type de conseils que les propriétaires d'entreprise demandent et la portée des dommages causés à leur entreprise par la pandémie.

Les propriétaires de petites entreprises fortement touchées tendent à s'intéresser davantage à l'atténuation des risques et à la sécurisation de leur avenir financier, tandis que les propriétaires d'entreprises moins touchées se penchent également sur des questions non liées au risque telles que le soutien à l'expansion de leur réseau d'affaires actuel et même des conseils sur la gestion de leurs comptes de médias sociaux.

Les propriétaires de petites entreprises comptent sur leurs assureurs pour des services autres que la protection, plus que ce que le secteur a traditionnellement offert. Cela ouvre la possibilité pour les assureurs et les intermédiaires, en particulier ceux qui comprennent à quel point la pandémie a touché les petites entreprises, de valoriser cette demande.

Figure 11 : Services utilisés par les propriétaires de petites entreprises lorsqu'ils sont offerts par leur assureur



Recourir à des fournisseurs non traditionnels

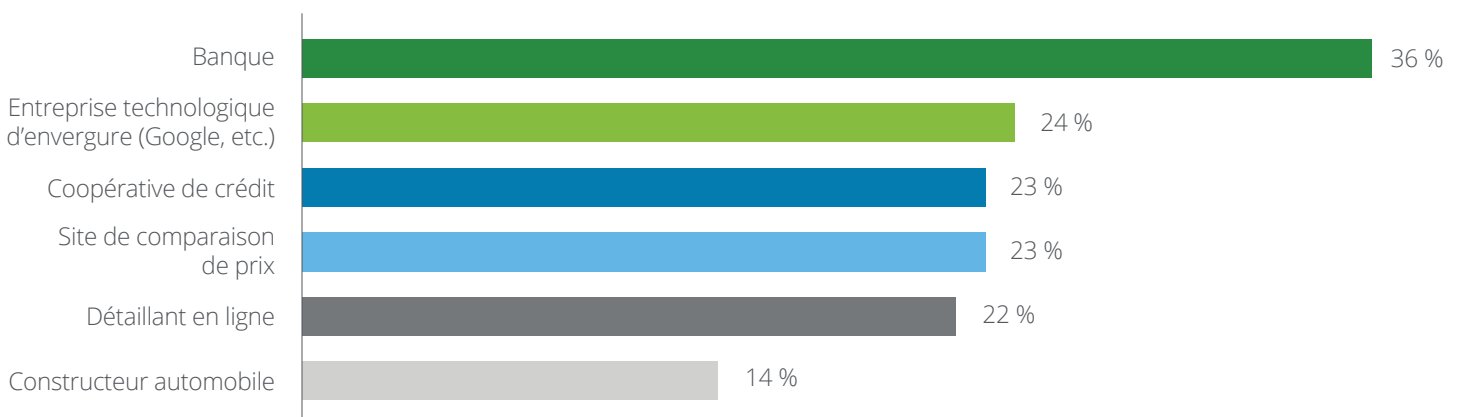
Dans le cadre de notre sondage, nous souhaitons découvrir si les petites entreprises avaient l'intention de recourir à des fournisseurs d'assurance non traditionnels pour leur prochain achat d'assurance. La réponse a été sans équivoque : 93 % des répondants envisageraient d'acheter leur prochain produit d'assurance auprès d'un fournisseur qui n'est pas un assureur ou un intermédiaire.

Les institutions financières, les sociétés de technologie et les détaillants en ligne constituent des solutions de rechange claires aux assureurs et aux intermédiaires. La combinaison de l'augmentation des achats en ligne, de la croissance importante des sociétés technologiques et de la réponse des banques canadiennes à la pandémie a peut-être préparé les propriétaires de petites entreprises

à la souscription d'assurance auprès d'un joueur non traditionnel.

Les propriétaires de petites entreprises canadiennes présentent des similitudes avec leurs pairs internationaux, les petites entreprises de tous les pays étudiés (à l'exception de la Suisse) choisissant les banques comme fournisseur d'assurance préféré.

Figure 12 : Types d'entreprises auprès desquelles les propriétaires de petites entreprises souscriraient une assurance, autres qu'un assureur ou un intermédiaire



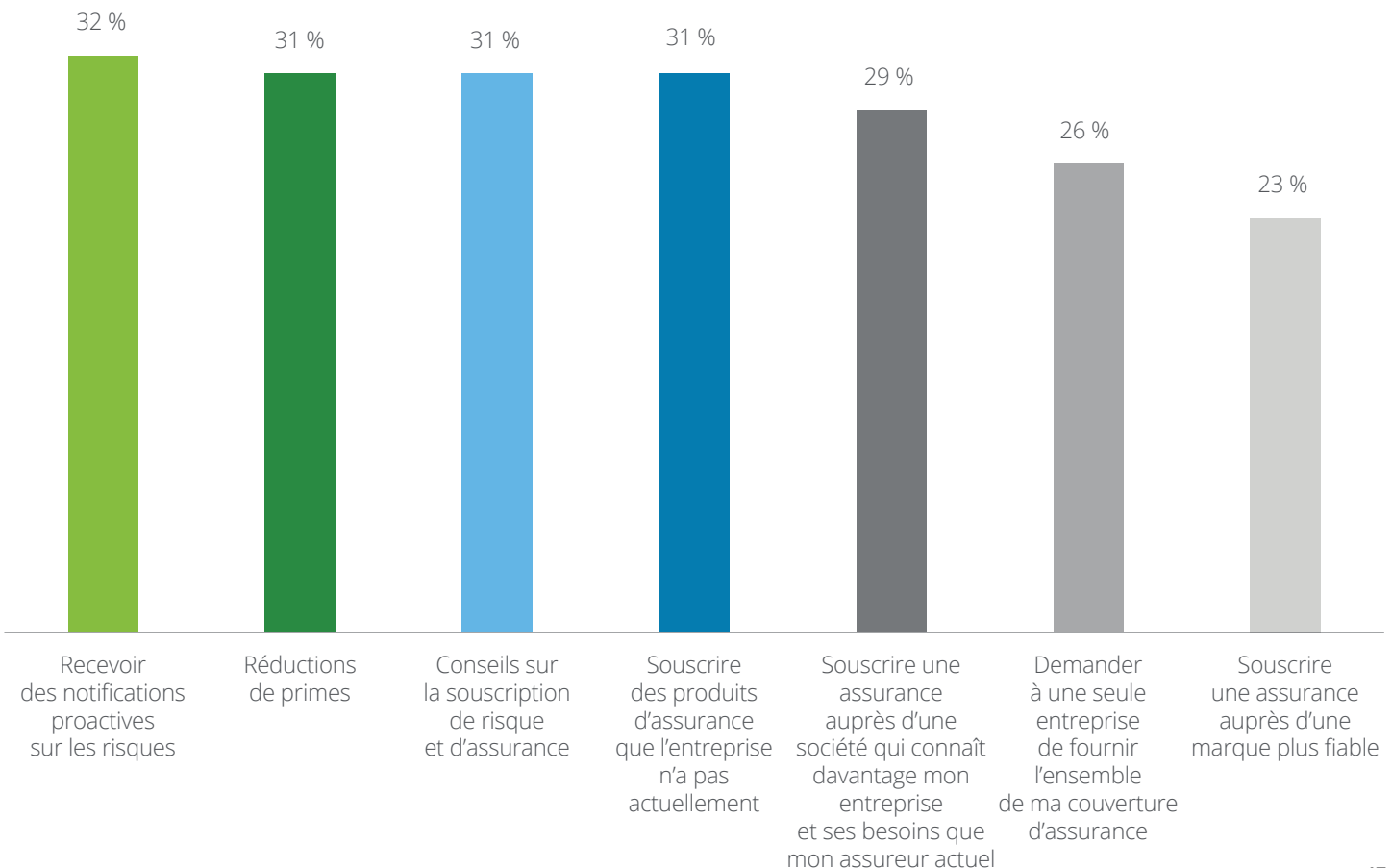
Lorsqu'on leur a demandé pourquoi ils envisageraient de souscrire une assurance auprès de fournisseurs non traditionnels, la personnalisation, le caractère abordable et les conseils ont été les plus cités. Près du quart (26 %) des répondants canadiens estiment qu'un fournisseur non traditionnel leur permettrait également de regrouper tous leurs produits d'assurance en un seul endroit. Ils s'attendent également à recevoir des recommandations utiles lorsqu'ils doivent se protéger contre les événements à risque, des primes actualisées par rapport aux assureurs et des conseils sur les risques auxquels ils sont confrontés et leur réponse.

Les assureurs devraient prendre note des résultats du sondage, soit que les propriétaires de petites entreprises

considèrent leurs banques comme des fournisseurs souhaitables de produits d'assurance. Qu'il s'agisse des relations étroites entre les banques et leurs clients ou de la connaissance plus intime que les banques ont des entreprises, elles sont bien placées pour offrir et distribuer des solutions de protection à l'avenir (dans les limites de ce qui est permis par la *Loi sur les banques* du Canada).

Dans l'ensemble, les propriétaires de petites entreprises envisagent de rechercher des fournisseurs non traditionnels tant que leurs risques sont gérés plus activement, que les prix sont concurrentiels et que des conseils adéquats leur sont offerts pour avoir l'assurance qu'ils possèdent une couverture appropriée.

Figure 13 : Raisons de souscrire une assurance d'entreprise auprès d'un fournisseur autre qu'un assureur ou un intermédiaire





Consommateurs omnicanaux bien établis

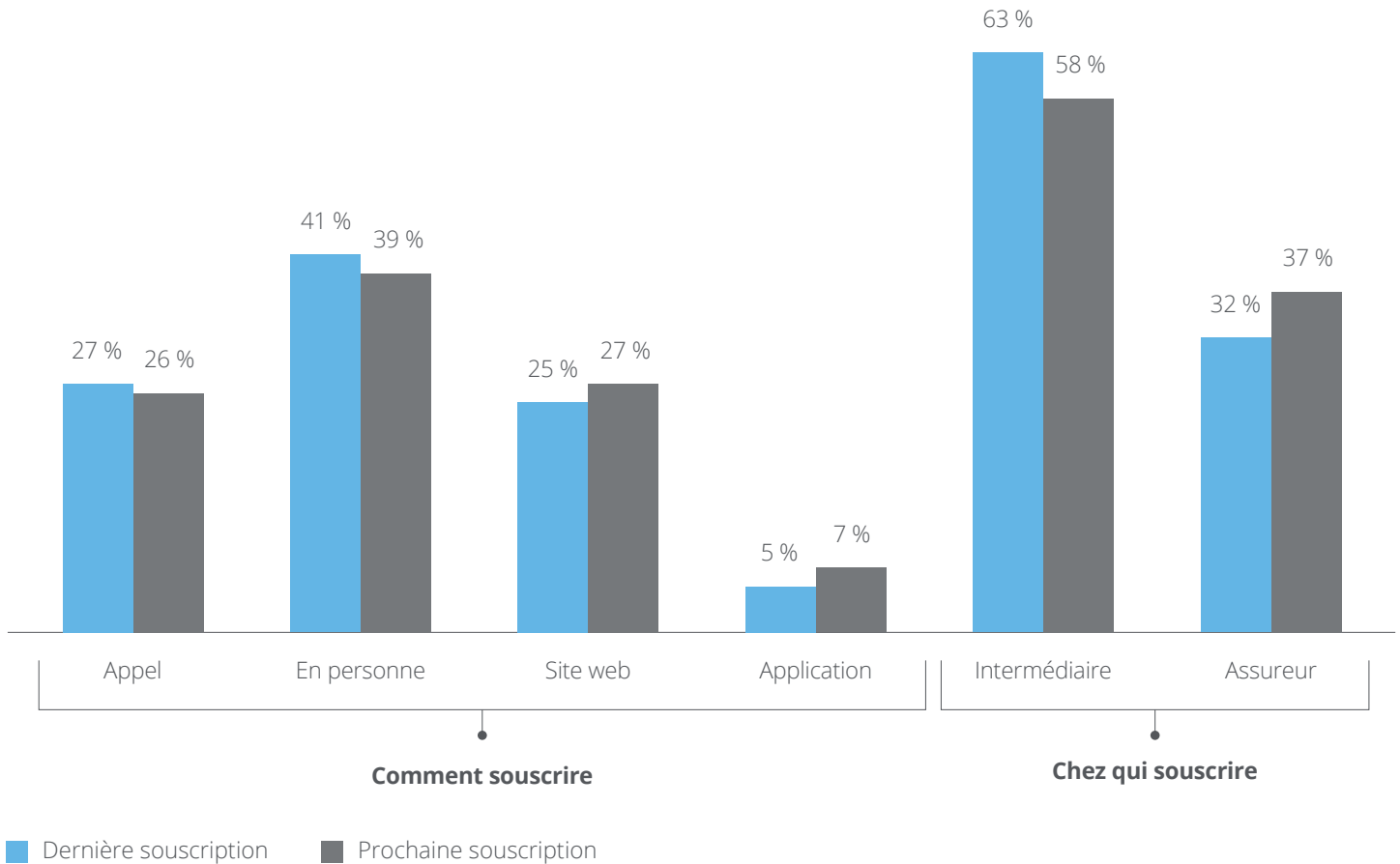
Même si la pandémie a normalisé le commerce électronique et élargi l'éventail des articles offerts en ligne, les propriétaires de petites entreprises canadiennes ont maintenu leurs préférences en leurs préférences en achat d'assurance d'entreprise. Les visites sur place demeurent la méthode prédominante d'achat d'un produit d'assurance, avec une certaine croissance observée pour les sites web et les applications.

Il est intéressant de noter le changement quant à l'endroit où les répondants envisageraient d'acheter des produits d'assurance : 37 % pourraient obtenir leur prochaine police directement auprès d'un assureur, ce qui retrancherait 5 % aux intermédiaires. Le contrôle de leur police (41 %) et les économies potentielles (40 %) représentent les principaux motifs d'achat des répondants pour leur prochaine police auprès d'un assureur.

L'insuffisance des options sur le marché actuel constitue un facteur non négligeable qui limite l'achat de produits d'assurance en ligne. Le léger écart de préférence de l'humain au numérique constaté à la figure 14 pourrait se creuser à mesure que l'offre et la sophistication des produits en ligne augmentent.



Figure 14 : Récapitulatif de la façon dont les propriétaires de petites entreprises ont acheté leur dernier produit d'assurance d'entreprise et à qui ils l'ont acheté



L'appétit pour les canaux numériques au Canada paraît plus fort qu'aux États-Unis et au Royaume-Uni, alors que près de la moitié des achats d'assurance s'effectuent par téléphone au Royaume-Uni et en personne aux États-Unis. Dans ces trois marchés, l'intermédiaire est le fournisseur privilégié, mais un mouvement progressif s'oriente vers les assureurs, à l'exception du Royaume-Uni, où les intermédiaires continuent de gagner en popularité.

Les chiffres pourraient ne pas totaliser exactement 100 %, car la figure 14 ci-dessus ne reflète pas toutes les variables.

L'analyse du mode d'interaction des clients avec leurs fournisseurs d'assurance

indique que beaucoup d'entre eux sont de véritables consommateurs omnicanaux et accepteraient de changer de canal si les assureurs leur offrent une expérience harmonieuse.

Nous nous sommes renseignés sur les canaux d'interaction préférés des propriétaires de petites entreprises pour l'achat d'assurance, la réception de services et le traitement des demandes de remboursement. Une constatation importante est qu'ils ont tendance, pour toute communication future, à privilégier le même canal d'interaction utilisé pour acheter leurs polices. Toutefois, il est également évident qu'une bonne partie des clients qui ont utilisé un canal pour souscrire

une assurance aimeraient disposer d'autres canaux pour les interactions de service ou de demandes de remboursement. Par exemple, même parmi les clients qui préfèrent une intervention humaine dans leur parcours d'achat, en personne ou au téléphone, 20 % à 30 % donneraient la priorité à des canaux numériques pour les interactions futures.

L'analyse indique une différence notable, soit que l'interaction entre les expériences dirigées par l'humain et les expériences numériques reflète également le fait que les propriétaires de petites entreprises veulent pouvoir accéder à leurs polices d'assurance même lorsque des personnes ne sont pas disponibles.

Figure 15 : Canaux privilégiés par les propriétaires de petites entreprises quant aux services de police d'assurance et de réclamations après le choix du canal d'achat

Préférences futures en matière de canaux pour souscrire une prochaine police par UNE APPLICATION		
	SERVICES	DEMANDES
APPLICATION	74 %	66 %
APPEL	6 %	3 %
EN PERSONNE	11 %	9 %
SITE WEB	9 %	23 %

Préférences futures en matière de canaux pour souscrire une prochaine police par UN APPEL		
	SERVICES	DEMANDES
APPLICATION	2 %	2 %
APPEL	53 %	64 %
EN PERSONNE	22 %	16 %
SITE WEB	22 %	17 %

Préférences futures en matière de canaux pour souscrire une prochaine police EN PERSONNE		
	SERVICES	DEMANDES
APPLICATION	3 %	2 %
APPEL	29 %	30 %
EN PERSONNE	47 %	41 %
SITE WEB	21 %	27 %

Préférences futures en matière de canaux pour souscrire une prochaine police sur UN SITE WEB		
	SERVICES	DEMANDES
APPLICATION	4 %	7 %
APPEL	23 %	18 %
EN PERSONNE	21 %	24 %
SITE WEB	52 %	52 %

Le suivi des demandes représente une partie du parcours du client où les fournisseurs ont efficacement exploité le numérique. En effet, 44 % et 31 % des clients ont effectué une demande au cours de la dernière année en utilisant un site web ou une application mobile, respectivement, pour suivre sa progression.

Afin d'offrir cette expérience aux consommateurs à mesure que le secteur évolue vers des offres plus axées sur le client, les assureurs devront investir suffisamment dans les applications numériques en ligne ou en arrière-plan tout au long de la chaîne de valeur.

Malgré les capacités d'achat en ligne émergentes sur le marché canadien, les assureurs doivent prendre bonne note de l'importance des points de contact numériques tout au long du parcours client – ceux qui réussissent à reconnaître et à fournir le bon canal pour le bon point de contact posséderont une proposition de valeur différenciée.

Une constatation importante est qu'ils ont tendance, pour toute communication future, à privilégier le même canal d'interaction utilisé pour acheter leurs polices.



Conclusion

Pour que les assureurs et les intermédiaires canadiens puissent suivre le rythme des attentes en constante évolution des propriétaires de petites entreprises canadiennes et rester en tête de liste en tant que partenaires d'assurance de choix, les résultats suivants du sondage devraient donner matière à réflexion :

- **La confiance demeure élevée et continuera d'être un moteur de décisions d'achat**
Entretenir la confiance des propriétaires de petites entreprises par des solutions de protection adaptées à l'usage et des services auxiliaires tels que des conseils financiers permettra de miser sur les niveaux existants de confiance des consommateurs. Ce contexte donne aux acteurs du secteur la possibilité de créer des liens de fidélité avec leurs clients. Maintenir un certain niveau de confiance chez l'assuré s'avère une exigence fondamentale. Rehausser le niveau de confiance dans un secteur où celui-ci est déjà relativement élevé nécessite de véritables éléments de différenciation dans les offres (assurance et autres) et la façon dont ces offres sont livrées.
- **La demande visant les couvertures élargies face à l'évolution des risques attend d'être satisfaite**
Les propriétaires de petites entreprises, confrontés à une plus grande incertitude dans des contextes en évolution rapide, souhaitent obtenir des assureurs un éventail de produits à risque et des caractéristiques de police garantissant qu'ils sont toujours couverts contre les défis auxquels ils doivent se mesurer. À mesure que les risques évoluent, il sera essentiel d'innover les produits et de garantir que les options de couverture répondent aux besoins émergents des clients pour que le secteur puisse incarner le conseiller de choix. Des solutions flexibles et fondées sur les besoins aideront à combler le fossé entre la nécessité de protéger l'entreprise et le contrôle des dépenses d'assurance, en particulier en période d'incertitude économique.
- **L'importance croissante de la prestation de conseils et des services non liés à l'assurance pourrait changer la donne**
Les petites entreprises commencent à s'attendre à ce que leurs assureurs offrent des conseils et des services qui aident leurs activités à perdurer, voire à prospérer. Les solutions numériques tout au long de la chaîne de valeur paraissent essentielles pour offrir ces conseils à grande échelle de manière rentable. Fournir des conseils pertinents aux clients et créer une perception de recommandations personnalisées en fonction du secteur d'activité et du segment rassureront les propriétaires de petites entreprises quant au fait que les assureurs comprennent leurs risques et leur offrent la couverture adéquate pour faire face à ces risques.
- **Les fournisseurs non traditionnels représentent une occasion pour le secteur**
L'intérêt pour l'achat d'assurance auprès de fournisseurs non traditionnels est élevé. Les propriétaires de petites entreprises sont intéressés par les organisations avec lesquelles ils interagissent dans d'autres domaines pour les aider à atténuer leurs risques tout en bénéficiant d'une couverture rentable. Ces organisations ont ainsi l'occasion de s'associer à des fournisseurs non traditionnels de produits d'assurance et de rencontrer des clients dans des canaux de distribution qu'ils ont appris à connaître et pour lesquels ils sont fidèles.
- **Des canaux d'interaction sans heurts seront la clé de la réussite**
Pour accéder à leur couverture d'assurance, les propriétaires de petites entreprises veulent pouvoir basculer entre les canaux dirigés par l'humain et les canaux numériques sans heurts, que ce soit pour un achat, un service ou une demande. Les assureurs doivent développer une perspective omnicanale pour s'assurer qu'aucun segment de leur clientèle n'est laissé sans service. La numérisation des processus en ligne ou en arrière-plan permettra aux assureurs et aux intermédiaires de fournir des solutions plus holistiques et fondées sur des conseils à grande échelle. Cependant, de nombreux propriétaires de petites entreprises veulent toujours pouvoir compter sur les interactions humaines tout au long de leur parcours en tant que clients et cela demeurera, en particulier à mesure que leur profil de risque évolue et que leurs besoins de couverture changent. Rencontrer les clients au moyen du canal de leur choix et s'intégrer parmi ces canaux sera primordial pour réaliser des expériences différenciées et gagnantes pour les assurés.

Notes de fin

1. L'assurance contre les interruptions des activités couvre les charges d'exploitation fixes d'une entreprise touchée par des dommages physiques à ses biens (un incendie par exemple) et qui l'empêchent donc de fonctionner normalement. L'assurance contre les pertes d'exploitation ne couvre généralement pas les pertes liées à la pandémie.
2. Lorsque le sinistre qui entraîne la fermeture d'une entreprise représente une urgence sanitaire à un niveau pandémique officiellement déclaré, l'assurance contre la pandémie couvre les dépenses d'exploitation fixes des petites entreprises.
3. En général, la couverture contre les défaillances professionnelles offre une protection contre des pertes similaires à celles des polices d'indemnisation professionnelle.

Personne-ressource

James Colaco

Associé, leader national, Assurance
Leader du secteur
jacolaco@deloitte.ca

Collaborateurs

Chris Duvinage

Directeur principal, Consultation

Scott Laiken

Conseiller principal, Consultation

Lasith Lansakara

Directeur principal, Consultation

Mike Clark

Conseiller principal, Consultation

Dana Bastaldo

Directrice principale, Consultation

Raj Matharu

Directeur principal, Audit et Services-conseils en audit

Michelle Doan

Conseillère, Consultation

The Deloitte logo is displayed in a large, bold, white sans-serif font. The letter 'e' at the end of the word is stylized with a small green dot above it. The background of the entire page is black, with a decorative pattern of thin, wavy, golden-brown lines that flow from the top left towards the bottom right, creating a sense of movement and depth.

www.deloitte.ca

À propos de Deloitte

Deloitte offre des services dans les domaines de l'audit et de la certification, de la consultation, des conseils financiers, des conseils en gestion des risques, de la fiscalité et d'autres services connexes à de nombreuses sociétés ouvertes et fermées dans différents secteurs. Deloitte sert quatre entreprises sur cinq du palmarès Fortune Global 500^{MD} par l'intermédiaire de son réseau mondial de cabinets membres dans plus de 150 pays et territoires, qui offre les compétences de renommée mondiale, le savoir et les services dont les clients ont besoin pour surmonter les défis d'entreprise les plus complexes. Deloitte S.E.N.C.R.L./s.r.l., société à responsabilité limitée constituée en vertu des lois de l'Ontario, est le cabinet membre canadien de Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Deloitte désigne une ou plusieurs entités parmi Deloitte Touche Tohmatsu Limited, société fermée à responsabilité limitée par garanties du Royaume-Uni, ainsi que son réseau de cabinets membres dont chacun constitue une entité juridique distincte et indépendante. Pour une description détaillée de la structure juridique de Deloitte Touche Tohmatsu Limited et de ses sociétés membres, voir www.deloitte.com/ca/apropos

Notre raison d'être mondiale est d'avoir une influence marquante. Chez Deloitte Canada, cela se traduit par la création d'un avenir meilleur en accélérant et en élargissant l'accès au savoir. Nous croyons que nous pouvons concrétiser cette raison d'être en incarnant nos valeurs communes qui sont d'ouvrir la voie, de servir avec intégrité, de prendre soin les uns des autres, de favoriser l'inclusion et de collaborer pour avoir une influence mesurable.

Pour en apprendre davantage sur les quelque 330 000 professionnels de Deloitte, dont plus de 11 000 font partie du cabinet canadien, veuillez nous suivre sur [LinkedIn](#), [Twitter](#), [Instagram](#) ou [Facebook](#)