

Communiqué de presse

Contact : Isabel Box
Titre : Marketing & Communications Manager
Tél. : +32 (0)2 302 25 51
Mobile : +32 (0)485 31 79 63
E-mail : ibox@deloitte.com

Les assureurs investissent massivement dans la vente en ligne alors que les consommateurs veulent avant tout pouvoir gérer facilement leur police en ligne

Le rapport Digital Insurance Maturity Assessment de Deloitte Belgium fournit des observations clés sur le paysage actuel des assurances digitales et les attentes des consommateurs belges en termes de services et de fonctionnalités en ligne.

Bruxelles, le 30 août 2022 – Deloitte Belgium a analysé les fonctionnalités numériques proposées par treize assureurs belges et la manière dont elles répondent aux besoins des clients, et a réalisé un audit sur l'expérience utilisateur offerte par les assureurs sur leurs canaux d'acquisition de clients. Alors que les assureurs ont concentré la majeure partie de leurs investissements numériques sur leurs plateformes de ventes, les consommateurs interrogés attachent plus d'importance aux fonctionnalités des services en ligne (84 %), comme la possibilité de gérer leur contrat ou de déclarer un sinistre en ligne, qu'à l'achat de nouvelles assurances en ligne (71 %). Et même si des investissements dans des fonctionnalités numériques sont indispensables, 70 % des consommateurs interrogés préfèrent interagir avec un conseiller pour un vaste éventail de tâches liées aux assurances, notamment au moment de souscrire une nouvelle police.

Kasper Peters, Financial Services Industry Leader chez Deloitte Belgium : « *Nous avons constaté que les offres et souscriptions de contrats en ligne sont en train de devenir la norme en Belgique. Les assureurs ont concentré leurs investissements digitaux sur l'acquisition de nouveaux clients plutôt que sur le service aux clients existants.* »

L'étude révèle également que les principales opportunités de self-service comprennent la gestion des documents d'assurances (86 %) et la facturation en ligne (85 %). En plus de pouvoir déclarer un sinistre en ligne (84 %), les clients veulent pouvoir suivre l'évolution de leurs demandes (88 %) et trouver les bons services de réparation et d'assistance pour les dommages (87 %).

Bancassurance, n°1 en maturité digitale

De manière générale, l'évaluation révèle que les assureurs belges directs et indirects sont en retard par rapport aux entreprises de bancassurance en matière de maturité numérique, la bancassurance obtenant un score de fonctionnalité moyen de près de 70 %.

« *La bancassurance mène la danse dans la mesure où les banques ont migré plus tôt vers les applications numériques et les services en ligne et disposaient déjà des plateformes nécessaires pour fournir leurs services aux clients sous forme numériques* », explique Barbara Vanhauter, Director Deloitte Digital. « *Mais comme les*

clients ont déjà pris l'habitude d'utiliser des outils numériques dans leurs interactions avec leur banque, ils ont aussi des attentes plus importantes en matière de qualité des services. Les scores élevés obtenus dans ce domaine sont donc remarquables. »

Le numérique, c'est bien, l'humain, c'est mieux

Même si les consommateurs belges attendent des fonctionnalités numériques, ils restent environ 70 % à préférer interagir avec un conseiller humain pour diverses tâches. C'est particulièrement vrai lorsqu'ils souscrivent une nouvelle police d'assurance. Le rapport conclut que si les assureurs doivent numériser leurs activités, cela ne doit pas se faire aux dépens des interactions humaines.

« Les assurances peuvent être une matière compliquée pour de nombreux clients, et elles impliquent souvent un engagement à long terme. Il est donc logique qu'un grand nombre d'entre eux insistent toujours pour pouvoir discuter avec une personne en qui ils ont confiance pour leur fournir des informations personnalisées », commente Kasper Peters.

Le rapport Deloitte souligne ainsi l'importance d'un modèle hybride où les assureurs qui numérisent leurs services offrent toujours la possibilité d'entrer en contact avec une personne. Autre recommandation : investir dans des centres d'appel de qualité, les entretiens téléphoniques restant le canal préférentiel pour contacter le service de support.

Une excellente expérience utilisateur est la norme, pas un facteur de différenciation

Les consommateurs attendent une excellente expérience utilisateur (UX) quand ils interagissent avec des plateformes en ligne, et la plupart des acteurs du secteur de l'assurance obtiennent un score UX global de 85 %* ou plus sur leurs canaux d'acquisition. Investir dans une excellente UX est désormais la norme attendue dans le secteur plutôt qu'un véritable avantage concurrentiel.

« Avec des scores relativement similaires, nous sommes convaincus que les assureurs devront trouver d'autres critères pour se démarquer, comme les fonctionnalités, les produits et les services », ajoute Barbara Vanhauter.

Bien que les scores UX soient généralement élevés, le rapport révèle aussi quelques points à améliorer : les formulaires en ligne restent ainsi une des interactions les plus frustrantes, avec des approches incohérentes qui peuvent être source de confusion quand on traite avec un format établi qui devrait être parfaitement structuré. La réactivité mobile reste également un problème pour les assureurs qui n'ont pas adapté leur contenu de manière à le rendre lisible sur des plateformes mobiles.

« Notre enquête a également montré que l'accessibilité pourrait être considérablement améliorée, avec des violations enregistrées dans tous les canaux que nous avons audités », remarque Barbara Vanhauter. *« Aujourd'hui, les sites web des administrations publiques doivent garantir un niveau minimum d'accessibilité. Ce n'est pas encore une pratique forcément courante pour les sites privés, mais cela devrait changer avec le temps, en particulier pour les acteurs qui s'engagent à avoir un impact social positif. »*

À propos de cette étude

Pour son premier Digital Insurance Maturity Assessment, Deloitte Belgium a évalué les fonctionnalités numériques proposées par treize assureurs belges : Argenta, Belfius, BNP, ING, KBC, Corona, Ethias, Yuzzu, Allianz, Axa, Baloise, Fédérale et P&V. 1 000 consommateurs belges ont par ailleurs été sondés sur l'importance qu'ils accordent aux différentes fonctionnalités numériques et leurs préférences en termes de canaux. Une approche « client mystère » a été utilisée pour contrôler la disponibilité de plus de 160 fonctionnalités sur l'ensemble du parcours client, alors que des experts en ergonomie ont audité les canaux d'acquisition de clients en ligne (mobile et ordinateur) sur base de directives reconnues en UX. L'évaluation s'est déroulée entre janvier et mai 2022.

*Le score UX est déterminé à partir de scores obtenus dans huit catégories – première impression, navigation sur le site, contenu, confiance et persuasion, interactions, formulaires, réactivité et accessibilité –, et attribués suivant un cadre inspiré d'instituts de recherche de premier plan en matière d'UX.

Deloitte en Belgique

Deloitte, cabinet d'audit et de conseil de premier plan en Belgique, offre des services à haute valeur ajoutée en matière d'audit, d'expertise comptable, de conseil fiscal et juridique, de consultance, de financial advisory services et de risk advisory services.

Plus de 5 100 collaborateurs répartis dans 11 bureaux à travers le pays conseillent des entreprises nationales et internationales, des PME ainsi que des institutions publiques et des ASBL. Deloitte Belgium a enregistré un chiffre d'affaires de 635 millions d'euros au cours de l'exercice fiscal 2021.

Deloitte Belgium SRL est la société affiliée belge de Deloitte NSE LLP, une entreprise membre de Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Deloitte concentre ses efforts sur son service à la clientèle à travers une stratégie mondiale menée au niveau local dans plus de 150 pays. Fortes d'un capital intellectuel composé de plus de 345.000 personnes dans le monde, nos sociétés membres (dont nos sociétés affiliées) fournissent des services dans les principaux domaines professionnels couvrant l'audit, la fiscalité, la consultance et le conseil financier. Nos sociétés membres assurent ces services pour plus de la moitié des plus grandes enseignes internationales et de grandes entreprises nationales, institutions publiques et organisations prospères en plein essor opérant à l'échelle mondiale. DTTL a réalisé un chiffre d'affaires de plus de 50,2 milliards de dollars en 2021.

Deloitte fait référence à un cabinet membre de Deloitte, à une ou plusieurs sociétés liées ou à Deloitte Touche Tohmatsu Limited, société à responsabilité limitée par garantie de droit britannique (« private company limited by guarantee ») (« DTTL »). DTTL et chacun de ses cabinets membres sont constitués en entités indépendantes et juridiquement distinctes. DTTL (également appelé « Deloitte Global ») ne fournit pas de services à des clients. Pour en savoir plus sur la structure juridique de DTTL et de ses cabinets membres, consultez www.deloitte.com/about.