



[Tribune] Comment créer le ré-attachement des clients dans le monde de l'assurance et de la mutuelle

Par Laëtitia Baret, Head of Brand Positioning chez Efficacy, et Frederic Canevet, Product Manager chez [Eloquent](#) Alors qu'une grande majorité des Français...



Par Laëtitia Baret, Head of Brand Positioning chez Efficacy, et Frederic Canevet, Product Manager chez [Eloquent](#) Alors qu'une grande majorité des Français sont couverts par au moins un contrat d'assurance (95%

par une complémentaire santé par exemple), 67% d'entre eux déclarent ne pas être attachés à leur assureur (Source Étude Opinionway pour efficacy et [Eloquent](#), publiée en janvier 2024) Pour les années à venir, dans un contexte de concurrence accrue, il semblerait donc que le challenge à relever pour les professionnels du secteur soit de recréer cet attachement. Quelques pistes de réflexion émergent...

Trouver l'équilibre

juste entre physique et digital

Le recours au digital

permet de répondre rapidement et efficacement aux demandes de premier niveau, voire plus avec l'IA générative, raccourcissant ainsi les files d'attente.

Cependant, il est impératif de ne pas succomber à la tentation du tout digital, sous peine de se priver de tout un pan de clientèle potentielle, les seniors notamment.



Ainsi, lors de la mise en place de sa solution de centre de contacts, le Groupe France Mutuelle a fait le choix fort de ne mettre en place ni SVI ni bot afin de garder la proximité et la chaleur humaine, au cœur de leur positionnement (source Conférence [Eloquent](#)).

Pour eux, la technologie doit être totalement invisible pour leurs adhérents, tout en aidant les agents à être plus efficaces grâce à des fonctions comme l'identification de l'appelant qui permet un accueil personnalisé, une vue des statuts des autres équipes pour savoir quand et à qui transférer les appels ou encore une vision sur le nombre d'appels en attente pour écourter ou allonger les délais d'attente.

Chez France Mutuelle, l'agence physique continue d'assurer une présence indispensable pour certains clients et certains types de demandes. Ainsi, les agents du centre de contacts sont « hybrides » avec des moments passé en accueil face à face, puis au téléphone.

Et les résultats sont au rendez-vous, France Mutuelle ayant un NPS de +31, une note de satisfaction de 4.8/5 et un taux de renouvellement des contrats de 86%, avec une durée moyenne des contrats individuels de 11,8 ans et de 7,6 ans pour le collectif.

Le téléphone reste le canal préféré de communication des Français (55% des interactions avec un service client se fait par téléphone selon l'étude Élu Service Client de l'Année 2024). L'élément humain doit demeurer un moyen de se distinguer des nouveaux entrants sur le marché, permettant ainsi un attachement à la marque.

Réinventer les parcours clients en mêlant réactivité et proactivité



Les interactions entre

assurés et assureurs se résument souvent à la signature du contrat puis la prise en charge d'un incident. En modifiant cette dynamique et multipliant les occasions de contact, pour des prétextes aussi variés qu'un appel bilan annuel, des SMS pour faire de la prévention de risques...

les assureurs peuvent instaurer une relation avec leurs assurés et ainsi recréer du lien.

Ainsi, quelques jours

avant la rentrée, un assureur peut envoyer des SMS de communication à ses adhérents pour les inciter à utiliser leur espace client pour toute demande d'attestation d'assurance. L'objectif est double : aider les adhérents dans leurs démarches en leur évitant des temps d'attente au téléphone, et alléger le service client qui connaît souvent des pics d'appels à cette période. Cette démarche est gagnante à la fois pour les adhérents, mais aussi pour l'entreprise, un coût de traitement digital étant inférieur à 0,20€ tandis qu'un appel coûte entre 5 et 15€.

Côté, AG2R La Mondiale,

ils ont fait le choix de réinventer les parcours clients, avec la mise en place du SVI Visuel pour digitaliser une partie des appels (source Intervention de Tanguy Vincent au Salon Stratégie Client en 2023). 55% des appels gérés via ce SVI Visuel finissent par un traitement en self-service par les appelants, 45% ont néanmoins demandé à reparler à un agent.

Intégrer les jeunes

générations dans les stratégies de développement

Les jeunes générations

sont les moins fidèles et les plus suspicieuses vis-à-vis des assureurs. Il est impératif pour les professionnels de les atteindre sur les canaux qui leur sont



familiers, de mener un travail de vulgarisation et de pédagogie auprès de cette cible. Ainsi, leur perception du secteur changera et les clients seront acquis à la marque dès leur entrée sur le marché.

David Bigot (source

Interview David Bigot) incite ainsi les mutuelles et les assurances à être présent sur les réseaux sociaux, en particulier Tiktok. L'objectif, aller trouver les jeunes générations en leur diffusant des messages pédagogiques pour sensibiliser les jeunes générations.

Soigner la gestion des

sinistres

Un sentiment de

mauvaise gestion des sinistres figure parmi les principales raisons pour lesquelles les clients changent d'assureur. Ce moment délicat offre pourtant une opportunité parfaite pour établir un attachement durable. Bien géré, il peut fidéliser le client, transformant ainsi l'adversité en opportunité.

Selon Catherine Rucki,

la bienveillance, l'écoute et la manière de gérer un sinistre sont clés dans la fidélisation des clients. Transformer le pépin en pépite serait la clé d'une relation pérenne (source Interview de Catherine Rucki).

Porter une attention

particulière à la qualité perçue

Un dernier point est de

s'intéresser sur la notion de qualité perçue. Le prix demeure la principale cause de départ des clients (69% déclarent que ce serait une cause de départ selon l'étude Opinionway pour efficacy et [Eloquent](#), publiée en janvier 2024). Ce qui nécessite un effort à la fois de communication et de différenciation, en particulier dans une période d'inflation et de sinistralité augmentée.



Cependant, une satisfaction élevée et un attachement à la marque peuvent alléger l'impact du coût. La qualité perçue vient légitimer le prix. La satisfaction, l'attachement à la marque et la qualité perçue peuvent agir de concert pour atténuer l'importance du facteur prix, offrant ainsi aux assureurs une voie vers la fidélité client durable.

Lire la suite...