



La dimension commerciale des sites Internet d'assurance

.....
La conquête de clients via Internet est de plus en plus incontournable dans la stratégie des assureurs. Mais la France semble encore en retard par rapport à ses voisins européens. Une synthèse des débats du forum "Assurance et Internet" de mars 2007 de Benchmark Group.

Les internautes ne sont pas opposés au fait de souscrire leur assurance en ligne. Une enquête menée par Benchmark Group en janvier-février 2007 auprès de 728 internautes ayant consulté au moins un site d'assurance au cours des six derniers mois, montre que seulement 11 % des internautes sont "totalement hostiles" à ce principe. Une étude de Forrester Research publiée en 2006 révélait cependant le retard de la France en matière de souscription en ligne. Seuls 1,6 % des internautes français avaient souscrit une police d'assurance en ligne entre mars 2005 et mars 2006. Il s'agissait de la plus faible proportion de tous les pays européens couverts par l'enquête.

■ En France : le devis est généralisé, mais la souscription en ligne perce lentement

Ce décalage semble tenir à plusieurs facteurs concomitants. D'une part, certains grands assureurs français tiennent pour le moment à préserver au maximum leur réseau de distribution. Celui d'AXA par exemple est très important : 3 800 agents généraux en France, 3 500 commerciaux salariés orientés assurance vie et banque qui se déplacent chez les clients et 500 agents spécialisés sur l'assurance vie et la gestion de patrimoine. Rien d'étonnant dès lors que l'assureur ne distribue pas directement en ligne ses produits sur AXA.fr et que le site oriente dès la deuxième

étape d'un devis en ligne vers la sélection d'un agent de son réseau. Pour autant, tous les assureurs ayant leur propre réseau n'en sont pas au même point à ce niveau.

Les MMA sont associées à un réseau de 2 000 agences en France. Elles ont mis en œuvre la souscription en ligne dès 2001 en commençant par l'assurance scolaire et l'assurance habitation. Le paiement en ligne est depuis possible sur ces produits. La souscription reste marginale pour le moment, mais le site s'avère être aujourd'hui un bon complément des agences physiques - il transmet gratuitement des demandes aux agents - puisqu'il est à l'origine de 7 % des affaires nouvelles réalisées en agence.

Le groupe MAAF Assurances a commencé il y a près de deux ans avec un produit très facile à distribuer en ligne, l'assurance scolaire, que l'on peut ici payer en ligne. Mais depuis plusieurs mois, le site s'est aussi attaqué à un produit autrement plus complexe, l'assurance automobile. A destination uniquement des prospects, le système se base sur la réalisation d'un devis en ligne et la souscription d'un contrat d'assurance pour un mois. Au cours de ce mois, l'internaute doit envoyer ou apporter en agence les différentes pièces justificatives nécessaires à la validation de son contrat afin de souscrire un contrat définitif. Ce sera aussi l'occasion de lui proposer d'autres produits. La souscription en ligne s'avère ainsi intéressante pour recruter de nouveaux clients.

Le site de la GMF est en avance d'un point de vue commercial. De très nombreux produits peuvent être souscrits voire payés en ligne : automobile, habitation, protection familiale et juridique, assurance pour les animaux de compagnies...

Les services commerciaux des assureurs européens

	Demande de devis en ligne et / ou calcul automatisé de tarif	(Pré)Souscription en ligne
Sites français	87 %	50 %
Sites européens	95 %	75 %
Global	90 %	60 %

Source : Benchmark Group - Février 2007.
 Sur la base de 30 sites d'assurance français et 20 sites étrangers européens.



Méthodologie

L'étude menée par Benchmark Group s'appuie sur l'analyse approfondie de 50 sites d'assurance ciblant une clientèle de particuliers, dont 30 sites en français et 20 qui sont positionnés sur d'autres marchés européens

Les sites étrangers performants à visiter

Directseguros.es

Allianz24.de

Cosmosdirekt.de

Touringverzekerings.be

Ethias.be

Morethan.com

L'efficacité de la relation client/prospect par e-mail

L'étude réalisée par Benchmark Group montre que les assureurs anglais et allemands offrent un meilleur taux de retour aux questions des internautes. Par ailleurs, leurs réponses sont généralement plus précises. 93 % des sites d'assurance anglais et allemands ont apporté une réponse satisfaisante aux questions posées, contre 37 % des sites français.

Etude

Assurances sur Internet : Les meilleures pratiques en Europe

Février 2007

www.benchmark.fr

Les spécialistes de l'assurance voyage sont également entièrement entrés dans une logique de paiement en ligne (**Mondial Assistance, Europ Assistance...**), bien que le plus gros des contrats passe avant tout par les voyageurs en ligne partnaires et non via leur propre site.

Sur les 30 sites d'assurance français étudiés par Benchmark Group, seule la moitié offrent des systèmes de (pré)souscription en ligne. Ils sont encore moins nombreux à donner accès à un paiement en ligne. Il n'est d'ailleurs pas généralisé chez tous les assureurs directs. Par exemple, pour **Ineas** – l'une des marques du groupe indépendant **Insure** – aux Pays-bas et en Allemagne, l'acte d'achat est totalement dématérialisé, contrairement à la France. Cela est notamment dû à des contraintes techniques (l'envoi de la carte verte par exemple pour l'assurance automobile). Le paiement fonctionne via une autorisation de prélèvement automatique transmise par courrier.

S'agissant des audiences, ce sont les comparateurs qui tiennent aujourd'hui le haut du pavé sur Internet (**Assurland** notamment). Or, les assureurs directs et les courtiers d'assurance en ligne sont souvent agressifs en termes de tarifs, du fait de leur frais de structure moins élevés. Une concurrence frontale n'est donc pas la méthode la plus adéquate pour un assureur traditionnel voulant insister davantage sur le conseil personnalisé selon un axe produit / service / garanties. Ainsi, les assureurs traditionnels ont tout intérêt à miser avant tout sur une stratégie multicanal qui se base sur des demandes de devis, mais pas forcément sur de la souscription en ligne. C'est le cas notamment d'**AXA, AGF, Groupama, Generali, Gan...**

■ Calculs automatisés de tarifs en ligne : des acteurs européens performants

Les dispositifs de demande de devis, de calcul automatisé et de souscription en ligne apparaissent souvent perfectibles sur les sites français. D'un devis à l'autre, le nombre d'étapes nécessaires varie considérablement. Par exemple, pour atteindre un tarif sur une assurance habitation, seules quelques informations essentielles sont requises sur le site de la **Matmut**, là où **Direct Assurance** demandera de valider neuf fois de

suite... Or, afin de limiter les abandons au cours du processus, il convient de minimiser autant que possible le nombre d'étapes et de surveiller attentivement la longueur des formulaires. Selon une enquête Benchmark Group de juin-juillet 2006, 62 % des utilisateurs de sites de banques ou d'assurance qui avaient déjà abandonné une opération en ligne mettaient en cause le nombre d'étapes et la longueur du processus.

Contrairement à d'autres acteurs européens, peu de sites français ont optimisé ces outils en intégrant par exemple les bénéfices que sont susceptibles d'apporter les interfaces riches. Ces dispositifs sont généralement très efficaces, ergonomiques et visuellement attractifs. Ce sont souvent les assureurs directs, tout particulièrement ceux spécialisés dans les assurances automobiles, qui ont fait un effort sur le sujet. Ce type d'assurances particulièrement complexes à vendre en ligne, qui nécessitent un nombre important d'informations (modèle précis du véhicule, niveau de bonus, etc.), exigent des processus fluides.

L'espagnol **Direct Seguros** a misé sur la vidéo pour ses assurances automobiles. Une hôtesse, dont le discours est sous-titré, explicite brièvement chaque étape. L'accompagnement pédagogique de l'internaute est ainsi permanent, convivial et efficace. Les formulaires sont toujours affichables entièrement de façon synoptique sur l'écran visible.

L'allemand **Allianz24** propose des formulaires efficaces entièrement dynamiques et extensibles. C'est-à-dire que les champs nécessaires s'affichent instantanément sans rechargement de page et s'adaptent instantanément aux réponses cochées par l'internaute. Il propose également sur certains champs (ceux qui concernent les dates notamment) un système de validation à la volée des données saisies. **Touring Assurance** mise quant à lui sur de l'autocomplétion des champs et une page particulièrement bien organisée tout au long du processus.