



## L'ECLAIRAGE DU MARDI

par

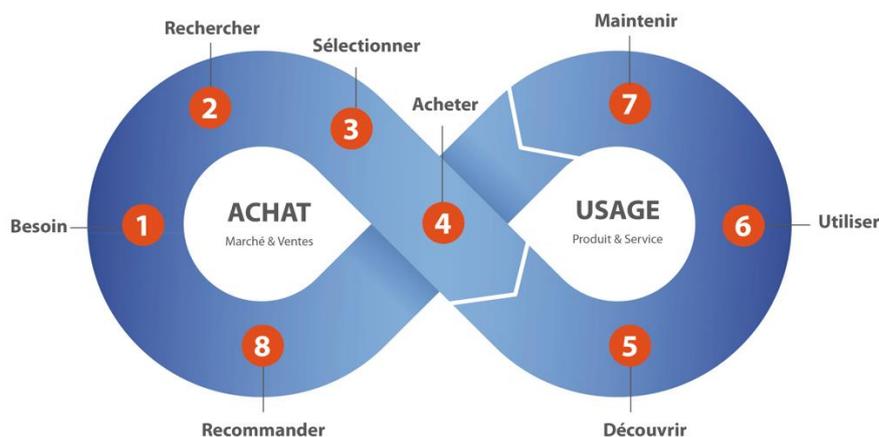


### Le Parcours client dans l'Assurance

Mardi 11 Septembre 2018

Le **parcours client** désigne, dans les activités d'assurance, les points de contact, les relations et les interactions entre le client et l'assureur. Ainsi ce terme désigne l'ensemble des étapes du cycle de vie client et se caractérise par **sa durée** (de l'avant-vente à la résiliation), **sa complexité** (multiples canaux, différents interlocuteurs, etc.) et **son évolutivité** (changement de situation personnelle du client, utilisation des nouvelles technologies, etc.). On peut résumer le parcours client en évoquant un chemin, **une ligne directrice**, qui suit le client tout au long de son contrat.

### Le parcours client



1

Le parcours client fait partie intégrante de l'assurance, et avec son **cycle de production inversé**<sup>2</sup>, l'assurance augmente les interactions entre les différents acteurs.

<sup>1</sup> Source : Init le blog, 07/2017

<sup>2</sup> Fait de vendre une prestation avant son déroulement



### Évolution du parcours client

Historiquement, la souscription dans les Assurances se déroulait via trois canaux principaux :

- A travers un agent général local, avec lequel le client pouvait souscrire un contrat et entretenir une relation durant la vie du contrat ;
- A travers un courtier, qui s'occupait de comparer le marché, et de trouver les meilleures offres tout en respectant son devoir de conseil ;
- Ou encore par les équipes de l'assureur qui vendaient en direct les produits de l'entreprise.

Étant une activité réglementée, la majorité des échanges se déroulait d'une part **sous format papier**, et d'autre part avec **un rythme prédéfini** (cadre des délais légaux, saisonnalité du renouvellement, périodicité de paiement, etc.).



### Le parcours client 2.0

La digitalisation a eu l'effet d'une révolution pour le secteur assurantiel et l'ensemble du parcours client a été touché. La prospection est devenue **phygitale** (mélange de prospection physique et numérique), les modes de souscription se sont adaptés aux usages modernes (tablette, smartphone, etc.), et le client a la possibilité de réaliser la quasi-totalité des actions via une application ou une interface sur l'espace client (avec la présence des **chatbots**<sup>3</sup>). Les avantages sont réciproques :

- Le client dispose **d'une relation personnalisée** (reconnaissance client), **plus fluide** (parcours omnicanal), **plus efficace** (expérience client) et avec **moins de contraintes** (ATAWAD<sup>4</sup>).
- L'assureur y gagne en **qualité de souscription**, en **temps de gestion** et surtout cela favorise la **fidélisation** du client et l'**e-réputation** de l'entreprise.

### L'impact de la réglementation

Les réglementations prennent en compte les évolutions technologiques et sociales de la société : la Loi Hamon, l'ANI, le RGPD, la DDA, la LRN, ...

Par exemple, la loi Hamon abroge les conditions de la tacite reconduction, la DDA impose une traçabilité sur le devoir de conseil et d'information apporté au client, le RGPD exige une utilisation transparente et consentie des données du client, etc.

De part les caractéristiques de l'activité, **la relation humaine reste importante dans le secteur de l'assurance et de la protection sociale**, et le parcours client de demain devra poursuivre la tendance du digital, tout en y intégrant **le réseau physique** lui aussi en pleine transformation.

*Rendez-vous mardi prochain pour un nouvel éclairage*

<sup>3</sup> Robot-logiciel pouvant dialoguer sur des sujets précis

<sup>4</sup> AnyTime, AnyWhere, AnyDevice : les clients souhaitent accéder à une information quel que soit le moment, le lieu où le mode d'accès.

