

Louvain School of Management

La digitalisation des services d'assurance

La perception des consommateurs au cœur du
processus

Auteur : Timur Kazkondu
Promoteur : Caroline Ducarroz
Lecteur(s) : Ingrid Poncin, Nadia Sinigaglia
Année académique 2018-2019
Master 120 en sciences de gestion

Résumé

Ce mémoire s'intéresse à la transformation digitale des services d'assurance et à la perception qu'ont les consommateurs face à ce changement. Afin de pouvoir nous intéresser à cette problématique, nous avons cherché à étudier plusieurs concepts comme l'attitude des consommateurs, la satisfaction et l'intention d'achat.

Dans un premier temps, nous avons réalisé une revue de littérature afin de remonter aux premières traces d'assurance et ainsi nous saisir de tout son sens. Nous avons ensuite tenté de comprendre ce qu'est concrètement la digitalisation et avons abordé l'évolution des services suite à l'intégration d'outils technologiques, avant d'introduire les Insurtechs. Par la suite, nous nous sommes intéressés à la perception des consommateurs. Enfin, nous expliquons comment nous avons construit et appliqué nos préenquêtes qualitatives en vue de la construction de l'enquête quantitative, et de la formulation de nos hypothèses.

Dans un second temps, nous avons émis nos hypothèses. Afin de pouvoir confirmer ou non celles-ci, nous avons distribué notre enquête quantitative sur les réseaux sociaux afin d'obtenir les données nécessaires à notre étude. Ensuite, nous avons pu évaluer nos hypothèses grâce à différents tests statistiques tels que le test relatif à une fréquence et la loi des jugements catégoriques.

De ces hypothèses découlent plusieurs résultats. Ainsi, bien que le courtage classique soit le canal de distribution le plus utilisé en Belgique et parmi nos répondants, il n'est pas représentatif du choix de la majorité. Cependant, les personnes ayant choisi de se rendre au sein d'un bureau de courtage sont en grande majorité satisfaites des services qui leur sont proposés. Les clients choisissent leurs compagnies d'assurance sur base de nombreux critères et bien que le prix et la présence d'un professionnel en assurance soient des critères importants, d'autres le sont davantage, comme la qualité du service ou la rapidité d'exécution. L'élaboration d'un parcours client nous a permis de comprendre que certaines étapes sont largement utilisées en ligne, tandis que d'autres demandent toujours la présence d'un professionnel en assurance. Enfin, bien que les consommateurs n'aient pas une attitude négative envers les Insurtechs, ceux-ci n'ont pas encore l'intention d'adopter leurs services.

Grâce à ces résultats, nous avons pu émettre certaines limites quant à la réalisation de ce travail, mais également avancé quelques pistes de recherches futures.

Je tiens, avant tout, à remercier Madame Caroline Ducarroz pour ses nombreux conseils, le temps qu'elle a pu consacrer à m'aider dans l'élaboration de ce mémoire ainsi que son extraordinaire patience.

Je remercie également Monsieur Thomas Leclercq pour son aide apportée à l'explication du programme CATEGO.

Je remercie ma famille et toutes les personnes qui ont participé à l'élaboration de ce mémoire.

Enfin, je remercie tout particulièrement ma compagne pour son soutien et sans qui je ne serais pas devenu l'homme que je suis.

Table des matières

INTRODUCTION GÉNÉRALE	1
1. QUESTIONS DE RECHERCHE	3
PARTIE 1 : RECHERCHE EXPLORATOIRE	4
INTRODUCTION	5
CHAPITRE 1 : L'ASSURANCE.....	6
1. LE CONCEPT D'ASSURANCE	6
2. LES SERVICES D'ASSURANCE.....	8
2.1. LE SYSTÈME DE SERVUCTION	8
2.2. LIMITES ET DÉVELOPPEMENT DU MODÈLE DE SERVUCTION	10
2.3. LES ACTIVITÉS DES COMPAGNIES D'ASSURANCE	13
3. LES DIFFÉRENTS CANAUX DE DISTRIBUTION	13
4. LE SECTEUR DE L'ASSURANCE EN BELGIQUE.....	15
CHAPITRE 2 : LA DIGITALISATION	18
1. LA DIGITALISATION ET NUMÉRISATION	18
2. LES SERVICES ÉLECTRONIQUES	19
3. EXEMPLES DE SERVICES D'ASSURANCE DIGITALISÉS	20
4. LES INSURTECHS	24
CHAPITRE 3 : LA PERCEPTION DES CONSOMMATEURS	27
1. L'ATTITUDE.....	27
1.1. L'ATTITUDE ET LE DIGITAL.....	28
2. LA SATISFACTION	28
2.1. LA SATISFACTION ET LE DIGITAL	30
2.2. SATISFACTION ET ATTITUDE	30
3. L'INTENTION D'ACHAT	32
CONCLUSION	33
CHAPITRE 4 : PRÉENQUÊTES ET HYPOTHÈSES	34
1. CONTEXTE ET OBJECTIFS	34
2. PRÉ-ENQUÊTE QUALITATIVE CONSOMMATEURS	35
2.1. PROFIL DES INFORMANTS	35
2.2. GUIDE D'ENTRETIEN POUR LES INFORMANTS CONSOMMATEURS (ANNEXE A)	35
2.3. ANALYSE DES INFORMATIONS REÇUES	36
2.3.1. THÈME 1 : LE CHOIX D'UNE COMPAGNIE ET DES CONTRATS D'ASSURANCE	37
2.3.2. LE PARCOURS CLIENT « ALPHA »	38

2.3.3. THÈME 2 : L'INFORMANT ET LE DIGITAL	39
2.3.4. THÈME 3 : L'ASSURANCE DIGITALE.....	40
2.3.5. INFORMATIONS SUPPLÉMENTAIRES	42
3. PRÉENQUÊTE QUALITATIVE AUPRÈS DE PROFESSIONNELS EN ASSURANCES.	43
3.1. PROFIL DES INFORMANTS	43
3.2. GUIDE D'ENTRETIEN POUR LES INFORMANTS PROFESSIONNELS (ANNEXE E).....	44
3.3. ANALYSE DES INFORMATIONS REÇUES	46
3.3.1. THÈME 1 : LE PROFESSIONNEL ET L'ASSURANCE.	46
3.3.2. THÈME 2 : LE PARCOURS CLIENT « BETA »	46
3.3.3. THÈME 3 : LA DIGITALISATION.....	49
CHAPITRE 5 : FORMULATION DES HYPOTHÈSES À TESTER.....	51
1. Hypothèse 1	51
2. Hypothèse 2	52
3. Hypothèse 3	53
4. Hypothèse 4	54
5. Hypothèse 5	55
6. Récapitulatif des hypothèses générées	56
PARTIE 2 : RECHERCHE EMPIRIQUE	58
1. INTRODUCTION.....	59
2. ÉLABORATION DU QUESTIONNAIRE	59
3. COLLECTE DES DONNÉES	59
4. TESTS STATISTIQUES UTILISÉS.....	60
5. ANALYSE DES DONNÉES	62
5.1. ANALYSE SOCIODÉMOGRAPHIQUE DE L'ÉCHANTILLON	62
5.2. FIABILITÉ DES ÉCHELLES DE MESURE	64
5.3. TESTS DES HYPOTHÈSES	64
5.3.1. Hypothèse 1	64
5.3.2. Hypothèse 2	67
5.3.3. Hypothèse 3	69
5.3.4. Hypothèse 4	70
5.3.5. Hypothèse 5	72
5.4. SYNTHÈSE DES RÉSULTATS.....	74
CONCLUSION GÉNÉRALE	76
LIMITES ET PISTES DE RECHERCHE FUTURES.....	77

BIBLIOGRAPHIE	79
TABLEAUX.....	90
FIGURES	101
ÉCHELLES	106
ANNEXES.....	108

Liste des tableaux

TABLEAU 1 : LES PARTS DE MARCHÉ DES QUINZE PRINCIPALES COMPAGNIES D'ASSURANCE EN BELGIQUE (2016). SOURCE : ASSURALIA.	90
TABLEAU 2 : PROFILS DES INFORMANTS-CONSOMMATEURS	90
TABLEAU 3 : COMPAGNIES D'ASSURANCE CITÉES PAR LES INFORMANTS-CONSOMMATEURS.....	91
TABLEAU 4 : LES CANAUX DE DISTRIBUTION REPRÉSENTÉS LORS DE LA PRÉENQUÊTE CONSOMMATEURS	91
TABLEAU 5 : RAISONS DU CHOIX D'UNE COMPAGNIE D'ASSURANCE POUR LES INFORMANTS-CONSOMMATEURS	91
TABLEAU 6 : LA NATURE DES CONTRATS D'ASSURANCE DES INFORMANTS-CONSOMMATEURS .	91
TABLEAU 7 : LES CANAUX DE DISTRIBUTION ADOPTÉS PAR LES INFORMANTS-CONSOMMATEURS.	92
TABLEAU 8 : RÉPONSES DES INFORMANTS-CONSOMMATEURS À LA QUESTION « TESTERIEZ-VOUS UN AUTRE CANAL ? ».....	92
TABLEAU 9 : RÉPONSES DES INFORMANTS-CONSOMMATEURS À LA QUESTION « POUR LA RECHERCHE D'INFORMATIONS SUR LES DIFFÉRENTES ASSURANCES, COMMENT PROCÉDEZ-VOUS ? ».....	92
TABLEAU 10 : RÉPONSES DES INFORMANTS-CONSOMMATEURS À LA QUESTION « POUR ENTRER EN CONTACT AVEC LA COMPAGNIE D'ASSURANCE, COMMENT PROCÉDEZ-VOUS ? ».....	92
TABLEAU 11 : RÉPONSES DES INFORMANTS-CONSOMMATEURS À LA QUESTION « POUR LA CRÉATION D'UN CONTRAT D'ASSURANCE, COMMENT PROCÉDEZ-VOUS ? ».....	93
TABLEAU 12 : RÉPONSES DES INFORMANTS-CONSOMMATEURS À LA QUESTION « POUR GÉRER QUOTIDIENNEMENT VOS CONTRATS D'ASSURANCE, COMMENT PROCÉDEZ-VOUS ? ».....	93
TABLEAU 13 : RÉPONSES DES INFORMANTS-CONSOMMATEURS À LA QUESTION « QUE REPRÉSENTE POUR VOUS LA DIGITALISATION ? ».....	93
TABLEAU 14 : CONNAISSANCE DES DIFFÉRENTES TECHNOLOGIES PAR LES INFORMANTS-CONSOMMATEURS.	93
TABLEAU 15 : AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS DE LA DIGITALISATION DES SERVICES D'ASSURANCE	93
TABLEAU 16 : RÉPONSES DES INFORMANTS-CONSOMMATEURS À LA QUESTION « COMMENT LA DIGITALISATION ET LES SERVICES D'ASSURANCE PEUVENT ÊTRE COMPATIBLES ? ».....	94
TABLEAU 17 : RÉPONSES DES INFORMANTS-CONSOMMATEURS À LA QUESTION « PENSEZ-VOUS QUE VOTRE COMPAGNIE D'ASSURANCE SE DIGITALISE ? ».....	94

TABLEAU 18 : RÉPONSES DES INFORMANTS-CONSOMMATEURS À LA QUESTION « QUESTION : SÉRIEZ-VOUS INTÉRESSÉ PAR LES SERVICES PROPOSÉS PAR LES INSURTECHS ? »	94
TABLEAU 19 : RÉPONSES DES INFORMANTS-CONSOMMATEURS À LA QUESTION « QUESTION : QUELS SONT LES CRITÈRES LES PLUS IMPORTANTS À VOS YEUX ? »	95
TABLEAU 20 : PROFIL DES PROFESSIONNELS INTERROGÉS.....	95
TABLEAU 21 : RECHERCHE D'INFORMATIONS PAR LES CONSOMMATEURS SELON LES PROFESSIONNELS	95
TABLEAU 22 : PRISE DE CONTACT AVEC LA COMPAGNIE D'ASSURANCE	95
TABLEAU 23 : CRÉATION D'UN CONTRAT D'ASSURANCE.....	96
TABLEAU 24 : GESTION QUOTIDIENNE DES CONTRATS D'ASSURANCE	96
TABLEAU 25 : DÉCLARATION DE SINISTRE	96
TABLEAU 26 : LA DIGITALISATION	96
TABLEAU 27 : RÉCAPITULATIF DES HYPOTHÈSES	96
TABLEAU 28 : CORRESPONDANCE HYPOTHÈSE – QUESTION	97
TABLEAU 29 : LE GENRE	97
TABLEAU 30 : L'ÂGE.....	97
TABLEAU 31 : RÉCAPITULATIF DE LA FIABILITÉ DES ÉCHELLES DE MESURE UTILISÉES	98
TABLEAU 32: TABLEAU DES FRÉQUENCES QUANT AU CHOIX DU CANAL DE DISTRIBUTION PRÉFÉRÉ.	98
TABLEAU 33 : TABLEAU DES FRÉQUENCES QUANT À LA SATISFACTION DES RÉPONDANTS AYANT CHOISI LE COURTAGE CLASSIQUE	98
TABLEAU 34 : TABLEAU RÉCAPITULATIF DES SCORES MOYENS DE SATISFACTION.....	99
TABLEAU 35 : TABLEAU DES FRÉQUENCES DES CRITÈRES DE SÉLECTION D'UNE COMPAGNIE D'ASSURANCE	99
TABLEAU 36 : TABLEAU DES FRÉQUENCES QUANT À L'ATTITUDE PAR RAPPORT AUX INSURTECHS	100
TABLEAU 37 : TABLEAU DES FRÉQUENCES QUANT À L'INTENTION D'UTILISER LES INSURTECHS.	100
TABLEAU 38 : TABLEAU RÉCAPITULATIF DES CRITÈRES D'IMPORTANCE QUANT À LA NON- ADOPTION DES INSURTECHS	100

Liste des figures

FIGURE 1 : SERVUCTION TRADITIONNELLE, EIGLIER ET LANGEARD (1987). SOURCE : MARIO JODOIN (NON DATÉ), CHENELIERE.INFO.	101
--	-----

FIGURE 2 : LES TYPES DE SERVUCTION EN FONCTION DE L'INTERACTION CLIENT-ENTREPRISE ET DE LA NATURE DE CETTE INTERACTION. SOURCE : HERVÉ BREGEARD (2002) ILLUSTRÉ AVEC DES EXEMPLES POUR LE SECTEUR DES ASSURANCES.	101
FIGURE 3 : SERVUCTION AUTOMATISÉE. SOURCE : MUNOS, « SERVUCTION, MARKETING DES SERVICES ET TECHNOLOGIE », 2000.	102
FIGURE 4 : SERVUCTION ÉLECTRONIQUE OU À DISTANCE. SOURCE : MUNOS, « SERVUCTION, MARKETING DES SERVICES ET TECHNOLOGIE », 2000.	102
FIGURE 5 : ÉVOLUTION DES PRINCIPAUX MODES DE DISTRIBUTION EN ASSURANCE VIE ET NON-VIE (2017). SOURCE : ASSURALIA	103
FIGURE 6 : PARADIGME DE DISCONFIRMATION	103
FIGURE 7 : REPRÉSENTATION DE L'ÉCHANTILLON SELON LE GENRE	103
FIGURE 8 : RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON SELON L'ÂGE	104
FIGURE 9 : RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON SELON LE NIVEAU D'ÉTUDE	104
FIGURE 10 : RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON SELON LA PROFESSION	105
FIGURE 11 : RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON SELON L'ÉTAT CIVIL	105

Liste des échelles

ÉCHELLE 1 : LES CRITÈRES DE SÉLECTION D'UNE COMPAGNIE D'ASSURANCE. EMA : 0,055...	106
ÉCHELLE 2 : LES RAISONS DE NE PAS ÊTRE INTÉRESSÉS PAR LES INSURTECHS SELON LES RÉPONDANTS. EMA : 0,043	107

Liste des annexes

ANNEXE A : GUIDE D'ENTRETIEN PRÉENQUÊTE CONSOMMATEURS.....	108
ANNEXE B : PARCOURS CLIENT « ALPHA »	115
ANNEXE C : SCÉNARIO D'UN PARCOURS CLIENT TOTALEMENT DIGITALISÉ.....	115
ANNEXE D : RETRANSCRIPTIONS ENTRETIENS PRÉENQUÊTES CONSOMMATEURS	116
ANNEXE E : GUIDE D'ENTRETIEN DESTINÉ AUX PROFESSIONNELS.....	202
ANNEXE F : RETRANSCRIPTIONS ENTRETIENS PRÉENQUÊTES PROFESSIONNELS.....	205
ANNEXE G : PARCOURS CLIENT « BETA » PROPOSÉ AUX INFORMANTS PROFESSIONNELS.....	240
ANNEXE H : PARCOURS CLIENT FINAL.....	242
ANNEXE I : QUESTIONNAIRE ENQUÊTE QUANTITATIVE	243
ANNEXE J : INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES CONCERNANT LES RÉPONDANTS.....	261
ANNEXE K : RÉSULTATS DU PARCOURS CLIENT FINAL LORS DE L'ENQUÊTE QUANTITATIVE	265

Introduction générale

En remontant dans l'histoire, nous nous rendons compte que l'assurance a toujours eu une place dans les civilisations, en ayant toutefois une forme différente de celles que nous connaissons aujourd'hui. Ainsi, de nos jours, les assurances font partie intégrante de nos vies et sont régies par une série de lois protégeant les deux parties s'engageant à la signature d'un contrat. Le concept d'assurance est en constante évolution depuis ses débuts, davantage sur sa forme que sur son fond. Dans un contexte d'innovation technologique, il était inévitable qu'elle poursuive sa transformation. De plus, la quête constante des compagnies pour l'augmentation des profits et réductions des coûts les pousse à être plus agiles et plus souples dans leurs affaires, ce qui implique passer par la transformation digitale. (Nicoletti, 2016). La digitalisation semble se prêter au secteur financier dont les produits et services se basent essentiellement sur le partage d'information, ce qui est également le cas du secteur des assurances (Puschmann, 2017). Alors que certains auteurs définissent la digitalisation comme la conversion d'un objet réel en une série de chiffres binaires (Yadav et Varadarajan, 2005), d'autres voient en elle la possibilité de proposer des offres sur un nouveau support (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016). Ainsi, des premiers pas ont été effectués par les compagnies d'assurance afin de proposer une expérience en ligne à leurs clients. Aujourd'hui, des fonctionnalités comme la consultation des contrats d'assurance ou la prise de rendez-vous au travers d'outils digitaux semblent être des fonctionnalités « de base » pour le secteur (Columbus Consulting, 2016).

L'avènement de nouvelles technologies comme le Big data, l'internet des objets ou le cloud et les données qu'elles récoltent appuient le potentiel de gains issu d'une intégration d'outils digitaux au sein de secteur des assurances (McKinsey, 2015).

Loin des performances des banques en termes de présence en ligne et d'innovation, les compagnies d'assurance prennent des mesures pour rattraper ce retard (Nicoletti, 2016). Cependant, la transformation digitale a également des conséquences, notamment concernant leur présence physique sur le territoire. En 2016, la compagnie d'assurance AXA a indiqué procéder au licenciement de 650 personnes d'ici 2020 en vue de recentrer ses activités et

accélérer sa transformation digitale dont les investissements s'élèveront à 200 millions d'euros¹.

En Belgique, la transformation digitale est déjà en marche dans un secteur qui pèse 27 milliards d'euros (Assuralia, 2018). Le développement de nouveaux canaux, comme les applications mobiles, par de nombreux acteurs en place ravive la concurrence d'un secteur qui attire de plus en plus de nouveaux entrants. En effet, les « classiques » compagnies d'assurance sont aujourd'hui talonnées par d'autres organismes désireux d'entrer dans un secteur en transformation. De nouvelles sociétés d'assurances voient le jour comme les Insurtechs, dont leur modèle de vente se réalise exclusivement en ligne, ou les GAFA, prêts à mettre à profit les très nombreuses données qu'elles ont à leur disposition².

Dans ce travail, nous nous intéresserons à plusieurs éléments comme la digitalisation des services d'assurance, les nouvelles compagnies totalement digitales appelées Insurtechs, et à la perception qu'ont les consommateurs de cette transformation digitale. Ainsi, nous chercherons à comprendre comment les consommateurs comprennent, vivent et envisagent ce changement.

Pour une meilleure compréhension de cette problématique, notre travail sera divisé en deux parties. La première partie sera la recherche exploratoire. Elle sera constituée de la revue de littérature au sein de laquelle nous nous attellerons à décrire le concept d'assurance ainsi que les différents services qu'elle peut proposer. Ensuite, nous nous intéresserons au cœur de notre sujet de recherche, la digitalisation des services d'assurances pour enfin s'attarder sur la perception des consommateurs en ayant recours aux concepts d'attitude, de satisfaction et d'intention d'achat. La seconde partie de la recherche exploratoire sera constituée de la création de notre préenquête qualitative qui nous aura servi à construire notre enquête quantitative. Enfin, nous énoncerons nos hypothèses de recherche. La seconde partie sera consacrée à la recherche empirique. Elle se composera de l'élaboration de notre enquête, la méthodologie utilisée avec la présentation des différents tests statistiques qui seront appliqués,

¹ La libre. *Axa annonce un licenciement collectif, 650 emplois supprimés dans les deux ans*. Lu sur <https://www.lalibre.be/economie/libre-entreprise/axa-belgium-annonce-un-licenciement-collectif-650-emplois-supprime-dans-les-deux-ans-57cd12f335709333b7f99b95>

² L'argus de l'assurance. *Comment Facebook entend accompagner les assureurs*. Lu sur <https://www.argusdelassurance.com/interviews-exclusives/digitalisation-comment-facebook-entend-accompagner-les-assureurs-emmanuel-marill-facebook-france.105867>

et enfin la présentation et analyse de nos résultats. Suite à cela, nous proposerons une conclusion, une présentation des limites et biais ainsi que les pistes de recherche futures.

1. Questions de recherche

L'objectif de ce mémoire est donc de comprendre comment la transformation digitale des services d'assurance proposée par les compagnies d'assurance existantes, ainsi que l'arrivée récente de nouveaux acteurs, est perçue par les consommateurs. Par « perception », nous entendons connaître la satisfaction des consommateurs à l'égard de leurs compagnies d'assurances actuelles ainsi que leur attitude et intention d'achat vis-à-vis des nouveaux entrants, notamment les Insurtechs.

Sous la forme d'une recherche exploratoire ce mémoire tente d'apporter des éléments de réponses aux questions suivantes : « Que pensent les consommateurs de la transformation digitale des entreprises ? », « Quels sont les critères importants dans le choix d'une compagnie d'assurance ? », « Les consommateurs sont-ils satisfaits des acteurs en place ? », « le marché est-il demandeur des services proposés en ligne ? », « Les Insurtechs attirent-elles les consommateurs ? ».

PARTIE 1 : RECHERCHE EXPLORATOIRE

Avant de pouvoir répondre à la problématique à l'origine de ce mémoire, il est important de définir chaque concept. Cette première partie, regroupée en plusieurs chapitres, a pour objectif de définir les différents concepts qui figureront au cœur de notre recherche. Ainsi, il est important de comprendre ce qu'est l'Assurance, la digitalisation, mais également de définir les éléments qui peuvent avoir une influence sur la prise de décision des consommateurs.

À travers cette partie, constituée à la fois d'une revue de littérature et d'une recherche exploratoire, le lecteur pourra comprendre les notions importantes qui seront à l'origine de la recherche empirique.

Introduction

Cette première section sera consacrée à la synthèse de la revue de littérature qui nous aura été nécessaire pour la construction de cette recherche. Dans le premier chapitre, nous tenterons de définir ce qu'est l'Assurance en tant que telle. Les textes de loi ainsi que les sources scientifiques la décrivent davantage comme une procédure plutôt qu'un concept. Durant cette étude, nous allons de la décrire à travers les temps jusqu'à nos jours. À travers ce chapitre, nous aborderons également les services qui lui sont associés et les différents canaux mis en place pour sa distribution. Enfin, nous terminerons par contextualiser le secteur de l'assurance en Belgique. Dans le second chapitre, nous aborderons la transformation digitale des services d'assurance et l'illustrerons à travers des exemples concrets. Pour pouvoir étudier la perception des consommateurs face à la digitalisation des services d'assurance, il faut avant tout la définir et comprendre comment elle peut affecter la notion de service. Ce chapitre établira alors la distinction entre la digitalisation et la numérisation. Nous verrons également comment le digital peut transformer une offre et comment les services d'assurances peuvent être digitalisés. Nous illustrerons également la transformation digitale à travers d'exemples concrets et nous introduirons les nouveaux venus sur le marché, les Insurtechs. Enfin, le dernier chapitre de cette revue de littérature sera dédié à la perception des consommateurs concernant la digitalisation des services. Pour ce faire, nous tenterons de définir les concepts d'attitude, de satisfaction et d'intention d'achat, avant de pouvoir les considérer dans l'air du digital. Nous aborderons également le paradigme de disconfirmation, qui traduit l'importance du lien entre attentes du consommateur et satisfaction.

Chapitre 1 : L'assurance

1. Le concept d'assurance

En analysant l'étymologie du mot « assurer » dont dérive l'assurance, il est possible d'avoir un premier aperçu de l'utilité celle-ci. En effet, « assurer » provient du mot latin « assecurare » qui signifie « rendre sûr »³. Cette notion exprime la possibilité, pour une personne, de récupérer son bien, ou la valeur qui lui est associée, après que celui-ci ait subi un sinistre. Parti de ce point, il est possible de remonter aux premières formes d'assurances et ainsi d'arriver à nos jours.

De nombreuses anciennes civilisations avaient compris, à leur manière, l'importance de la restitution d'un bien lorsque celui-ci subissait un dommage. Ainsi, le Talmud permettait déjà aux juifs la réparation d'un dommage causé moyennant une somme d'argent. L'État grec, quant à lui, prenait à sa charge les besoins financiers des enfants dont les parents sont morts pour la patrie (Hamon, 1985). Dans la Rome antique, le prêt à la grosse aventure était très répandu. Celui-ci consistait à placer de grosses sommes d'argent, majoré d'intérêts, sur un navire marchand et sa cargaison, tous deux exposés à un risque. Une fois le voyage terminé, le propriétaire du navire devait rembourser la totalité du prêt (Urech, 1955). Cependant, les biens n'étaient pas les seuls objets de couverture de l'époque. L'assurance vie, qui permet de recevoir un capital ou une rente viagère, existait depuis l'Empire romain et fut largement démocratisée au Moyen-Âge, dont les plus anciennes traces remontent à l'an 1228 (Venard, 2013). En 1666, l'incendie de Londres qui ravagea des milliers de maisons poussa les autorités anglaises à créer un fond de dédommagement pour les personnes lésées par la perte d'un bien. Ainsi, la « Friendly Society Fire Office », compagnie d'assurance contre les dommages aux biens, vit le jour en 1684 (Denuit, 2012). Par la suite, d'autres compagnies privées se sont formées pour couvrir d'autres types de risques comme l'assurance vie en 1788 et la responsabilité des employeurs en cas d'accident du travail en 1861 (Vernard, 2013).

De nos jours, le cadre des assurances est régi par une série de lois pour lui donner une définition, des champs d'applications et des règles. La loi belge définit l'assurance comme *« un contrat en vertu duquel, moyennant le paiement d'une prime fixe ou variable, une partie, l'assureur, s'engage envers une autre partie, le preneur d'assurance, à fournir une prestation*

³ Larousse (2018) : définition : « Assurer »

stipulée dans le contrat au cas où surviendrait un événement incertain que, selon le cas, l'assuré ou le bénéficiaire, a intérêt à ne pas voir se réaliser⁴ ». Nous pouvons remarquer qu'à travers ce texte, le concept d'Assurance est défini comme l'engagement entre deux parties, représenté par un contrat.

Cependant, l'Assurance peut concerner une série de biens. C'est la raison pour laquelle il a fallu segmenter le secteur en deux branches majeures, l'assurance de dommage (ou IARD⁵) et l'assurance vie (Vincent, 2013). La première, aussi appelée « assurance non-vie », s'applique aux biens matériels d'un assuré. Son objectif est de garantir le patrimoine indiqué dans le contrat lorsque survient un sinistre. C'est dans cette catégorie que l'on retrouve les assurances dédiées aux véhicules, aux habitations ainsi qu'à la responsabilité civile et juridique. La seconde branche, l'assurance vie, a pour objectif la constitution d'un capital pour l'assuré, qui peut en bénéficier de son vivant ou lors d'un décès.

Il existe une multitude de biens matériels qui peuvent faire l'objet d'un contrat d'assurance. Certains peuvent être souscrits à la demande du client, d'autres peuvent être vivement recommandés par les compagnies sans toutefois être légalement obligatoires, ce qui est le cas de l'assurance incendie en Belgique⁶. Enfin, d'autres types d'assurances, comme les assurances relatives aux lieux publics, aux accidents du travail, aux prestataires de travaux immobiliers, mais aussi l'assurance responsabilité civile auto, sont obligatoires^{7 8}.

Bien que les preneurs d'assurances soient majoritairement les personnes physiques, il existe également des solutions pour les entreprises ainsi que les compagnies d'assurances, dont la survenance d'un risque pourrait fragiliser les comptes. Dans ces cas-là, celles-ci s'adressent à de plus grandes compagnies, appelées « réassureurs », à qui elles cèdent une partie des risques supportés (Bellenger, 2011).

L'assurance est donc avant tout un engagement, ou une promesse. Et bien qu'elle ait pris des formes différentes à travers le temps, trois éléments restent indissociables du concept

⁴ Loi de 1992 sur l'assurance terrestre :

http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_loi/change_lg.pl?language=fr&la=F&cn=2014040423&table_name=loi

⁵ IARD signifie Incendie Accidents et Risques Divers.

⁶ P&V assurances. *Un propriétaire est-il obligé de souscrire une assurance habitation ?* Lu sur <https://www.pv.be/fr/dossiers/habitation/assurance-habitation/assurance-incendie-proprietaire>

⁷ FSMA (2018). *Liste des assurances obligatoires*. Lu sur <https://www.fsma.be/fr/liste-des-assurances-obligatoires-0>

⁸ Ejustice.gov, *loi du 21/11/1989 relative à l'assurance de la responsabilité en matière de véhicules automoteurs*.

d'assurance : l'existence d'un risque, la prestation d'une partie en cas de sinistre et le paiement d'une prime de la part de l'assuré (Urech, 1955).

Le point suivant abordera les services proposés ainsi que les activités réalisées par les compagnies d'assurance.

2. Les services d'assurance

Nous savons que l'assurance est une opération par laquelle l'assureur s'engage à fournir une prestation, en cas de réalisation d'un risque, à l'assuré et ce, moyennant une prime payée par ce dernier (Hémard, 1924). Le contrat d'assurance peut porter tant sur des biens matériels (on parle alors d'assurance de dommages) que sur les personnes (on parle d'assurance-vie).

Les opérations auxquelles se livrent les compagnies d'assurance s'apparentent à un service, qui est un fait, un acte ou une performance (Berry, 1980). À la différence du bien, que l'on peut toucher, le service est essentiellement intangible et ne permet pas un échange de propriété (Dufour, 1997). Lovelock (1983) classe les assurances dans la catégorie des services dont les actions sont non seulement intangibles, mais également orientées vers les actifs intangibles des individus. Ainsi, les conseils fournis par un assureur et l'engagement de réparation d'un dommage sont avant tout des services que l'on ne peut toucher ou voir et ne peuvent être consommés qu'à un moment précis.

2.1. Le système de servuction

La prestation de services d'assurance adressée à un large public implique une organisation en amont. Certains auteurs se sont intéressés au processus qui amène les entreprises à produire et à livrer un service. En 1987, Eiglier et Langeard ont introduit la notion de **servuction**, qui désigne « *l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation de services dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés* »⁹. Dans cette organisation, plusieurs éléments sont présents : le système d'organisation interne, le support physique, le personnel de contact, le client et le service. Explicitons ces différents éléments.

⁹ Eiglier P. & Langeard E. (1987) tiré de : Boyer A., Nefzi A. (2009), *La perception de la qualité dans le domaine des services : Vers une clarification des concepts*, La Revue des Sciences de Gestion, vol. 2009/3 n° 237-238, p. 44.

- **Le système d'organisation interne** : Partie non visible aux clients, elle gère et décide de l'offre de service et intègre d'autres fonctions administratives et managériales comme le marketing et la comptabilité (Flipo, 1989 ; Jodoin, s.d.)
- **Le client** : Partie indispensable du modèle de servuction, il participe au processus de fabrication et de livraison des services à travers des tâches à effectuer ou des rôles à jouer. Cette participation peut être physique, intellectuelle ou affective (Eiglier et Langeard, 1987).
- **Le personnel de contact** : il représente les personnes employées par l'entreprise pour être en contact direct avec les clients (Eiglier, 2002). Aux yeux du client, l'entreprise est représentée à travers le personnel (Perron, 1996). Bien que ce dernier soit chargé de la prestation du service, il est également celui-ci qui entre en contact avec les bénéficiaires.
- **Le support physique** : Partie tangible de ce modèle, il représente l'ensemble des éléments nécessaires (matériel) à la prestation des services, équipement du personnel compris. (Flipo, 1989)
- **Le service** : Il correspond au résultat de l'interaction entre l'entreprise (à travers le support physique et le personnel) et le client (Eiglier et Langeard, 1987). Ce service est composé de deux éléments : le service de base et les services périphériques. Le premier représente le besoin principal du client souhaitant le satisfaire. Le second représente les services supplémentaires proposés par l'entreprise lui permettant de créer de la valeur ajoutée aux yeux du client (Boyer et Ayoub, 2009).

La figure n°1 illustre ce processus de servuction dans lequel nous retrouvons l'ensemble des acteurs. Nous pouvons également adapter ce modèle aux services d'assurance. Ainsi, l'organisation interne peut être représentée par le siège central, invisible aux yeux des clients et qui est aux commandes et intègre d'autres fonctions comme le marketing et la comptabilité. Le matériel, dont font partie les bureaux, représente les agences ou bureaux de courtage où est presté le service. Le personnel correspond à l'ensemble des personnes employées par la compagnie. Le client est l'assuré. Enfin, le service correspond à l'ensemble des interactions entre les acteurs.

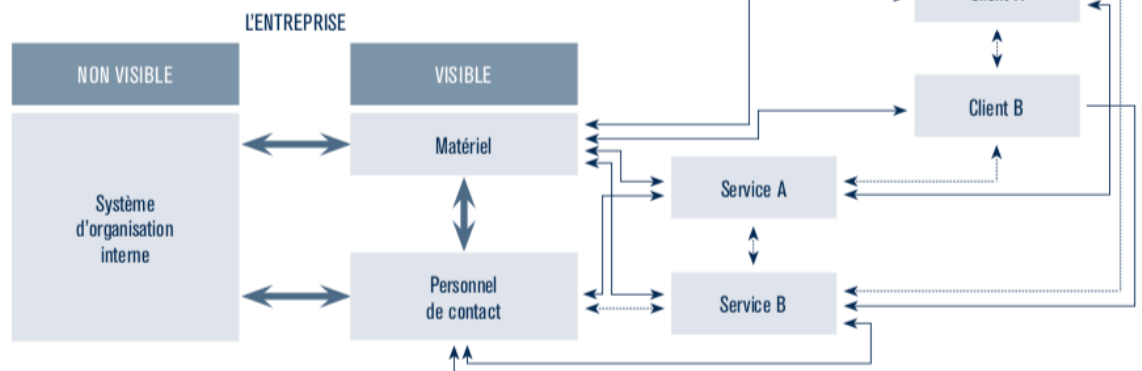


Figure 1 : servuction traditionnelle, Eiglier et Langeard (1987). Source : Mario Jodoin (non daté), [cheneliere.info](http://www.cheneliere.info)¹⁰.

2.2. Limites et développement du modèle de servuction

D'autres auteurs se sont rapidement intéressés au modèle de servuction d'Eiglier et Langeard tout en y pointant l'absence d'éléments dans leur modèle de production et distribution des services. Ainsi, de nouvelles variables, telles que *l'interaction client-entreprise* et *la nature de cette interaction*, ont été intégrées au concept de servuction, qui s'est subdivisé en quatre catégories (Veys, 1981, 1996 ; Philippe, 1992 ; Dabholkar, 1994 ; Brégeard, 2000) (figure n°2).

- **La servuction en face à face avec le personnel de contact** comprend une interaction humaine directe entre le client et le personnel de contact (ex : entre l'assuré et le personnel de la compagnie d'assurance) ;
- **La servuction automatisée de proximité** implique une interaction physique entre le client et le matériel automatisé fourni par l'entreprise (ex : le client utilise une borne automatique ou un ordinateur au sein d'une agence) ;
- **La servuction à distance avec le personnel** implique une interaction à distance entre le client et le personnel qui travaille au sein de l'entité de service (ex : interaction avec le call center de la compagnie) ;
- **La servuction à distance automatisée** correspond à l'usage, par le client, d'une plateforme automatisée qui sera sa principale interaction avec l'entreprise (ex : utilisation du site web de la compagnie par le client).

¹⁰ Jodoin (s.d.). *Introduction au service*. Cheneliere info. Lu sur http://www.cheneliere.info/cfiles/pdf/2044_136.pdf

		Mode d'interaction client – entreprise	
		<u>Interaction physique</u> <u>Directe</u>	<u>Interaction à Distance</u>
Nature de l'interaction entre le client et l'entreprise	<u>Interaction humaine</u> (Présence du personnel de contact)	Servuction en face à face avec le personnel de contact <i>Ex : interaction directe avec un conseiller en assurance dans une agence</i>	Servuction à distance avec le personnel <i>Ex : interaction par téléphone avec les employés de la compagnie</i>
	<u>Interaction automatisée</u> (Absence du personnel de contact)	Servuction automatisée de proximité <i>Ex : usage d'un guichet automatique ou d'un ordinateur de la compagnie d'assurance</i>	Servuction à distance automatisée <i>Ex : usage d'un site web de la compagnie d'assurance</i>

Figure 2 : les types de servuction en fonction de l'interaction client-entreprise et de la nature de cette interaction.
Source : Hervé Bregeard (2002) illustré avec des exemples pour le secteur des assurances.

Dans son étude, Annie Munos (2000) propose trois générations de modèle de servuction, chacune différenciée par le degré d'intégration technologique.

La première génération est appelée servuction traditionnelle et vient d'être explicitée plus haut. La seconde génération, la servuction automatisée (cf. figure n°3), implique l'absence ou faible présence du personnel de contact pour prester le service, l'interaction avec le client est réalisée directement avec le support physique. Dans ce cas de figure, la servuction peut également se réaliser en dehors de l'entité de service et des heures d'ouverture des bureaux. (Munos, 2000).

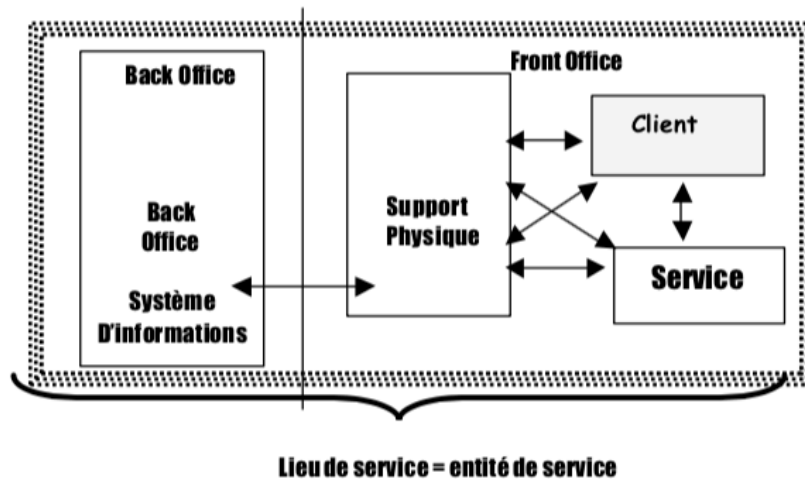


Figure 3 : Servuction automatisée. Source : Munos, « Servuction, marketing des services et technologie », 2000.

La troisième génération (cf. figure n°4), la servuction électronique, intègre une interface Homme-machine qui est la principale interaction avec le client. Le prestataire de service n'a plus de contrôle sur les éléments de la servuction, qui se réalise hors du lieu de service. Enfin, dans cette génération, le support physique change de main et devient propriété du client (Munos, 2000).

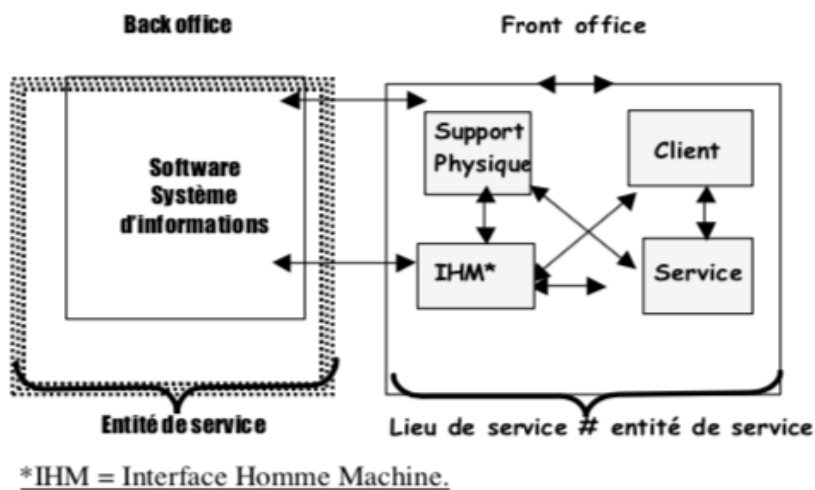


Figure 4 : Servuction électronique ou à distance. Source : Munos, « Servuction, marketing des services et technologie », 2000.

L'intégration des outils technologiques a transformé le modèle de servuction initié par Eiglier et Langeart. Les compagnies d'assurance, dont le « *business model* » est principalement basé sur la prestation de services, ont progressivement adapté leur manière de fournir des services, tant en y intégrant des outils technologiques (cf. chapitre 2), qu'en développant d'autres activités, repris au point suivant.

2.3. Les activités des compagnies d'assurance

Le concept d'assurance définit le remboursement de la compagnie à l'assuré, d'un bien ayant subi un sinistre. Or, cela n'est pas l'unique activité réalisée par les entreprises du secteur qui en comptent d'autres et que l'on peut regrouper sous les catégories de l'information, comptabilité, courtage ou le soutien (Nicoletti, 2016).

Ainsi, l'information reprend l'ensemble des services à caractère non financier partagés uniquement dans un but informationnel. On y retrouve les informations à propos de la compagnie et des contrats d'assurance vendus ainsi que la réalisation de devis. La comptabilité est une activité nécessaire à la compagnie d'assurance qui perçoit de l'argent (des primes) de la part de ses clients. Elle est aussi utile lorsque celle-ci indemnise l'assuré à la suite d'un incident. Le courtage représente l'activité principale des compagnies d'assurance. Ce service peut être réalisé par des professionnels en assurance travaillant au sein de la compagnie ou par des indépendants à travers un large réseau de distribution. Cela comprend la création et la modification des contrats d'assurance (ex : un changement de véhicule nécessite une modification au contrat et la création d'une nouvelle carte verte). Enfin, le soutien reprend le conseil aux clients dans leur choix, la gestion et la consultation de leurs contrats d'assurance.

De nombreuses compagnies s'attellent à la réalisation de ces activités, mais toutes n'utilisent pas les mêmes méthodes et ne passent pas par les mêmes voies pour distribuer les contrats d'assurance. Le point suivant aborde les différents canaux de distribution qui permettent de distinguer les acteurs en place.

3. Les différents canaux de distribution

Les canaux de distribution permettent de différencier les compagnies d'assurance dans leurs offres. Selon Assuralia, l'organisme qui représente l'ensemble des compagnies d'assurance en Belgique, il est possible de souscrire une assurance via quatre canaux principaux (Assuralia, 2017):

- **Les réseaux exclusifs (agents) :** Les contrats d'assurance émis par les compagnies qui adoptent ce canal sont distribués par l'intermédiaire de professionnels en assurance travaillant exclusivement pour une seule compagnie dans laquelle ils peuvent être

salariés. Ces intermédiaires sont appelés « agents » pour marquer la distinction avec les courtiers. *Exemples : les AP, P&V, Partners, Ethias, Federale assurance.*

- **Le courtage classique :** Dans ce cas-ci, les contrats d'assurance sont vendus par des professionnels indépendants (courtiers) ou non liés à une compagnie en particulier, contrairement aux réseaux exclusifs. Ils peuvent être également vendus par la branche « banque » d'une entreprise dont l'activité principale est la vente d'assurances. *Exemples : AG, AXA, Allianz, Baloise, Fidea, NN, Vivium.*
- **Les bancassurances :** Les contrats sont vendus à travers des guichets bancaires. Les professionnels en assurance sont salariés auprès de banques ou agences bancaires indépendantes et vendent exclusivement leurs produits d'assurance. *Exemples : Argenta, Ing Insurance, Belfius Insurance, CBC/KBC Insurance,*

Cependant, il existe une différence entre une compagnie d'assurance qui développe une activité bancaire (appelée dans ce cas Assurfinance) et une compagnie bancaire qui développe une activité d'assurance (appelée Bancassurance). L'Assurfinance est considérée comme du courtage classique et entre dans la première catégorie de distribution.

- **L'assurance directe, par la compagnie d'assurance :** L'assurance directe sous-entend qu'il n'y a pas d'intermédiaires pour fournir un lien entre la compagnie d'assurance et le client. La plupart des opérations se font par téléphone ou par échanges électroniques (mails). *Exemples : Corona direct, Actel assurances (aujourd'hui P&V assurances), Touring.*

Certaines compagnies d'assurances choisissent de distribuer des produits sur plusieurs canaux en même temps. Par exemple, il est possible de vendre des contrats via le courtage classique et le réseau direct.

La figure n°1 illustre l'évolution de ces différents canaux de distribution en Belgique entre 2005 et 2016. Aujourd'hui considéré comme le principal canal de distribution avec 48,4%, le courtage classique a longtemps été talonné par la bancassurance, aujourd'hui second canal

représenté en Belgique avec près de 22% de part de marché. Ils sont suivis par la vente directe avec 20,6 % et des réseaux exclusifs 9%.

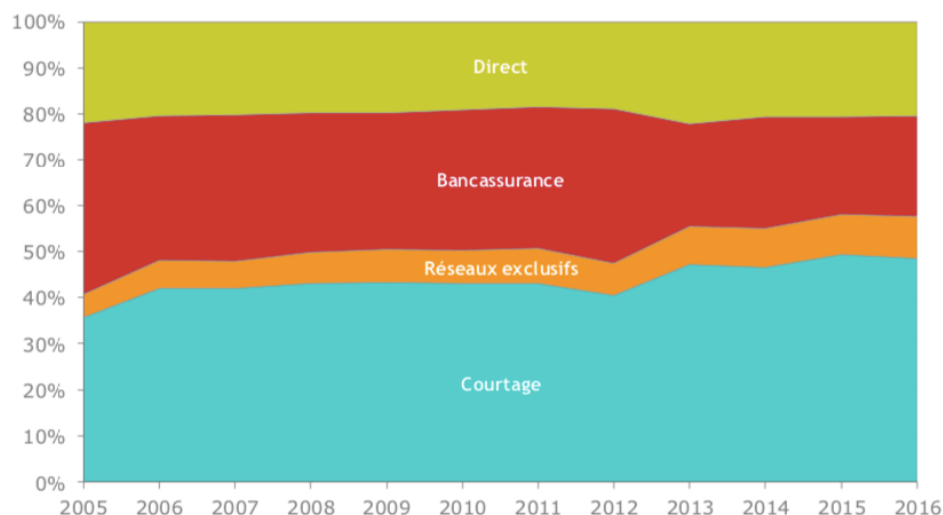


Figure 5 : Évolution des principaux modes de distribution en assurance vie et non-vie (2017). Source : Assuralia

Nous pouvons donc constater que dans notre pays, différents modes de distributions existent pour souscrire une assurance. Pourtant, l'origine des acteurs en place peuvent être diverses et certains canaux plus représentés que d'autres. C'est ce que nous aborderons donc dans le point suivant.

4. Le secteur de l'assurance en Belgique

En Belgique, le secteur de l'assurance a généré 27 milliards d'euros en 2016, branches vie et non-vie confondues, malgré une croissance négative de 2,7%¹¹. Pour répondre à la demande des clients, 45 300 personnes travaillaient au sein du secteur en 2016 (Assuralia, 2017). En 2011, il existait, pour une population de 11 millions d'habitants, 149 sociétés d'assurance (96 de droit belge et 53 succursales de droit étranger) dont quinze représentaient près de 94 % du chiffre d'affaires.

¹¹ Assuralia. « Chiffres clés et principaux résultats de l'assurance en Belgique - chiffres 2016 ». Assurinfo. N°2. 19/1/2017. Page 4.

Le tableau n°1 nous montre les quinze compagnies d'assurance les plus importantes en Belgique en termes de part de marché en 2016. Ainsi, elles représentent désormais 91,9 % (-2 points de pourcentage par rapport à 2011). Parmi celles-ci, plusieurs nationalités sont représentées comme la France (AXA), les Pays-Bas (NN), l'Allemagne (Allianz), la Suisse (Baloise) ou l'Italie (Generali) (Vincent, 2013). Les neuf entreprises belges (marquées d'un cadran bleu) pèsent, quant à elles, près de 58,3 %. Le courtage classique est le canal de distribution le plus représenté parmi les quinze premières compagnies, suivi de la bancassurance, les réseaux exclusifs et du direct.

Rang 2016	Variation de rang par rapport à 2015	Groupe	Part de marché Total	Part de marché Non-vie	Part de marché Vie	Canal de distribution
1		AG Insurance	22,4	15,7	27,6	Courtage
2		AXA	12,5	18,4	7,9	Courtage
3	+1	KBC	10,1	8,7	11,2	Bancassurance
4	-1	Ethias	9,0	11,1	7,4	Réseau exclusif
5	+1	P&V	5,9	6,1	5,8	Réseau exclusif
6	-1	Belfius (+ les AP)	5,6	5,4	5,8	Bancassurance
7	+1	Baloise	5,1	6,8	3,7	Courtage
8	+5	NN	4,7	1,2	7,4	Courtage
9	-2	Allianz	4,5	5,1	4,1	Courtage
10	-1	ERGO-DKV-DAS	4,0	5,2	3,1	Direct
11	+1	Generali	2,8	1,8	3,6	Courtage
12	-1	Argenta	2,2	1,1	3,0	Bancassurance
13	+1	Fédérale	1,4	1,8	1,1	Réseau exclusif
14	+1	Fidea	0,9	1,6	0,4	Courtage
15	+1	Integrale	0,8	0,0	1,4	Direct
			<u>91,9</u>	<u>89,9</u>	<u>93,5</u>	

Tableau 1: les parts de marché des quinze principales compagnies d'assurance en Belgique (2016). source : Assuralia.

Toujours au sein de notre pays, les sociétés d'assurances sont soumises à un contrôle rigoureux de la part de deux principaux organismes de contrôle, l'Autorité des services et marchés financiers (FSMA) et la Banque Nationale de Belgique. Ensemble, ils exercent un rôle de superviseur du secteur financier belge. La FSMA¹² a pour objectif « d'assurer que le

¹² Autorité des Services et Marchés Financiers (Financial Services and Markets Authority)

*consommateur financier soit traité de manière correcte et équitable »*¹³. Elle œuvre, en outre, pour le respect des règles de conduite par les établissements financiers (banques, compagnies d'assurances et sociétés de bourse) ainsi que la préservation des intérêts des utilisateurs. Le second organisme est la Banque Nationale de Belgique (BNB) qui effectue un contrôle macro et micro prudentiel des services financiers en Belgique dans le cadre de la mission de contrôle Twin peaks¹⁴.

¹³ FSMA (2018). *Que fait la FSMA*. Lu sur <https://www.fsma.be/fr/que-fait-la-fsma-mission>

¹⁴ Banque Nationale de Belgique (2018). *Supervision financière*, lu sur : <https://www.nbb.be/fr/la-banque-nationale/missions-et-activites/la-supervision-financiere>

Chapitre 2 : La digitalisation

1. La digitalisation et numérisation

Que signifie le terme « digitalisation » ? Pour le définir, il faut revenir à l'étymologie de ce mot. Le terme « digitalisation » est un anglicisme que l'on peut traduire par « numérisation » dans notre langue. Or, de nos jours, ces deux notions, bien que proches, définissent des concepts différents. Certains auteurs utilisent l'appellation « numérisation » pour désigner son équivalent en anglais « digitalisation ». Nous préférons faire une distinction entre ces deux termes.

La numérisation est définie comme « *la conversion d'un objet réel ou analogique (ex. : un livre) en une suite de codes interprétables par les outils informatiques* »¹⁵. Ses principaux objectifs sont la préservation, l'archivage et la consultation des documents ainsi que l'aide à la recherche et l'accès aux bibliothèques en ligne (Gaymard et Lefait, 1958).

La digitalisation quant à elle peut être définie comme « *l'adoption et l'usage croissant des technologies de l'information et de la communication (TIC) et de leurs dérivés (robotique, intelligence artificielle, apprentissage automatique, Internet des objets, analyse des mégadonnées, etc.) par des entreprises, des branches d'activité ou des individus, ainsi que leur incidence sur les évolutions sociétales, économiques, et sociales* »¹⁶. Cette définition, fournie par le Conseil Supérieur de l'Emploi en 2016, reprend le terme de « numérisation » pour définir la digitalisation. Or, nous pouvons voir que la signification qu'ils en donnent est bien plus large que le simple fait de transformer des documents physiques en une série de codes informatiques.

Cette différence de notion entre digitalisation et numérisation est importante à nos yeux. Elle permet de comprendre si la transformation des activités des compagnies d'assurance est locale (à travers la numérisation) ou générale (à travers la digitalisation).

¹⁵ l'ENSIBB (École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques). *Définition numérisation*.

¹⁶ Conseil Supérieur de l'Emploi [CSE]. (2016). *Economie numérique et marché du travail : rapport 2016*. Document non publié.

2. Les services électroniques

Dans le chapitre précédent, nous avons abordé le concept de service et avons énoncé les changements apportés par l'ajout d'outils technologiques au processus de servuction (Munos, 2000). Cependant, l'informatique a également impacté la nature du service, le transformant en « service électronique ». Selon Rust (2001), le service en ligne (ou électronique) est « *un service qui est offert par une organisation au travers un système électronique* ». Colby et Parasuraman (2003) ajoutent que le service en ligne est non seulement offert par des moyens électronique, mais que les transactions sont entamées et largement contrôlées par le consommateur. Plus récemment, Knasnicova, Kremenova et Fabus (2015) ont nommé le service électronique (e-service) et l'ont défini comme « *des activités fournies par un prestataire à un destinataire ; ces services ne sont pas matériels ; sont fournies au moyen d'appareils d'information et de communication et le résultat de leur consommation peut être un avantage, un service ou l'acquisition d'un bien* » (Knasnicova, 2015). En 2002, Annie Munos a également introduit le concept de service en ligne dans son étude sur la servuction et la technologie. Selon elle, l'ajout d'outils technologiques modifie le processus de production et de livraison de services, et ce jusqu'à la création de deux nouveaux modèles, la servuction automatisée et la servuction électronique (Munos, 2000). Ces nouveaux modèles se sont développés en même qu'Internet s'est installé dans le quotidien des clients, ce qui est le cas également de l'assurance en ligne (Bregeard, 2002). Ainsi, l'assurance en ligne (ou digitale) est selon Nicoletti (2016) « (...) *la fourniture et l'exploitation de services d'assurance et de services financiers liées à l'aide de solutions numériques. La portée des services peut inclure des transactions pour faire de l'assurance ou des investissements personnels, administrer les contrats et des réclamations et accéder à des informations personnalisées*¹⁷ ». Toujours selon ce même auteur, l'assurance digitale peut être une innovation de produit (par la mise en place de nouveaux services), de processus (les rapports avec les clients ou prospects étant différents d'une agence physique), d'organisation (au sein de l'entreprise) ou du business model (Nicoletti, 2015).

Les outils technologiques importés dans les modèles de servuction permettent aux clients de devenir acteurs de la production de services, contrairement à l'attitude « passive » qu'ils avaient jusque-là (Munos 2000, Bregeard 2002). Ainsi, dans une entreprise qui applique la

¹⁷ Nicoletti, B. (2016;). *Digital insurance: Business innovation in the post-crisis era*. London: Palgrave Macmillan Limited. P.17 doi:10.1057/9781137553270

servuction automatisée, le client réalise lui-même le service en utilisant la technologie mise à disposition par l'entreprise. Dans une servuction à distance, le client est libre de recevoir le service au moment et à l'endroit qu'il souhaite (Bregeard 2002).

Dans le cas du secteur des assurances, les avantages qu'apportent les outils technologiques peuvent également toucher d'autres acteurs que le client. Ainsi, selon Nicoletti (2016), l'implémentation des services digitaux a également des avantages pour les compagnies et les intermédiaires en assurance. Pour les premiers, le principal avantage de l'adoption du digital est la rapidité d'action, utile au besoin rapide de réponse des consommateurs. En effet, la prestation de service en ligne permet une réception plus rapide des demandes et une diminution du temps de réponse de la compagnie, augmentant ainsi le nombre d'activités génératrices d'argent. La standardisation des tâches, laissée aux outils informatiques, permet également la réduction de coûts fixes et variables. Pour les intermédiaires en assurances, la digitalisation des services accélère la rapidité d'exécution des tâches et permet au personnel de se recentrer sur d'autres, plus importantes (Nicoletti, 2016).

Cependant, l'intégration d'outils technologiques comporte des désavantages et des risques aux yeux des clients (Munos, 2000). En effet, le client livré à lui-même peut se retrouver en difficulté, sans une personne qualifiée pour l'aider. Alors qu'il existe une corrélation entre la perception de la qualité perçue par le client et la perception du service rendu par le personnel (Schneider, 1990), l'absence de ce dernier peut priver l'entreprise d'un élément important, le feed-back du client (Bregeard 2002).

Pour ces raisons, le secteur des banques et assurances s'est davantage orienté vers l'introduction d'outils technologiques à travers la proposition d'une offre multicanal (Bregeard 2002).

Dans le point suivant, nous aborderons les exemples de services digitalisés dans le secteur des assurances.

3. Exemples de services d'assurance digitalisés

De nos jours, il existe de nombreux cas de transformation digitale du secteur de l'assurance. Pour pouvoir les illustrer au mieux, nous allons classer ces exemples en fonction des

technologies utilisées, mais aussi par rapport à ce que les entreprises peuvent fournir comme services.

Parmi les innovations qui impactent le secteur des assurances, nous retrouvons le Big Data (ou mégadonnées en français). Pour Tardieu (2016) le Big Data représente « *toutes ces données récoltées par les réseaux sociaux, objets connectés, moteurs de recherche et qui sont, grâce à des algorithmes, traités en très grandes quantités de façon à en extraire des indications pour aider à prendre des décisions* »¹⁸. George, Haas et Pentland (2017), apportent des précisions quant aux sources qui génèrent les données. Selon eux, « *les mégadonnées sont générées à partir d'une pluralité croissante de sources, y compris les clics Internet, les transactions mobiles, le contenu généré par les utilisateurs et les médias sociaux, généré intentionnellement par le biais de réseaux de capteurs ou de transactions commerciales telles que les requêtes de vente et les transactions d'achat* »¹⁹. Grâce à cette récolte, le Big Data permet la personnalisation des offres, aujourd'hui effective par les prestataires de service qui souhaitent se centrer sur les besoins du client (Yan, Schulte & Lee Kuo Chuen, 2018). Certains dirigeants de compagnies d'assurance pensent que la technologie du Big Data aura le même impact, sur le secteur, qu'Internet à son époque (Accenture, 2015).

Une autre technologie exploitée par le secteur et nécessaire au Big Data, est l'Internet Of Things (ou objets connectés). Atzori et Morabito (2010) définissent cette technologie comme « *la présence omniprésente autour de nous d'une variété de choses ou d'objets (les capteurs, les actionneurs, les téléphones portables, les étiquettes d'identification par radiofréquence), qui grâce à des schémas d'adressage uniques, sont capables d'interagir les uns avec les autres et de coopérer avec leurs voisins pour atteindre des objectifs communs* ». Pour se connecter et communiquer entre eux, ces objets contiennent une technologie embarquée et une interface intelligente qu'ils utilisent (INSA Rennes, s.d. ; Gartner, 2017). Cette source d'information croîtra à travers le temps et représentera 50% des données récoltées par les compagnies d'assurance en 2020 (Tardieu, 2016).

¹⁸ Tardieu, H. (2016). *La troisième révolution digitale : Agilité et fragilité*. Études, octobre, (10), 31-42. <https://www.cairn.info/revue-etudes-2016-10-page-31.htm>.

¹⁹ G. George, M.R. Haas, A. Pentland. (2017). *Big Data and Management*. Academy of Management Journal 2014, Vol. 57, No. 2, 321–326. <http://dx.doi.org/10.5465/amj.2014.4002>

Plusieurs cas concrets existent pour illustrer l'association et l'utilisation de ces deux technologies par le secteur de l'assurance. Parmi ceux-ci, le cas des outils de mesure intégrés aux véhicules (GPS, radars, caméras) ou les boîtiers qui analysent et adaptent la couverture d'assurance de l'assuré en fonction des données récoltées sur sa conduite (Yan, Schulte & Lee Kuo Chuen, 2018 ; Deloitte, 2016). C'est le cas de la compagnie d'assurance AXA qui à travers sa filiale *Direct assurance*, propose un boîtier connecté nommé *DriveBox* et adapte les primes d'assurance²⁰. Le secteur de la santé possède également une offre basée sur l'IoT, comme l'assurance « Vitality Program » proposée par la compagnie John Hancock, qui analyse l'état de santé de ses clients à travers les montres connectées²¹.

Les réseaux sociaux font également partie des outils digitaux prisés par les compagnies d'assurance. L'utilisation massive des réseaux sociaux par les consommateurs pousse les services de marketing à revoir leur stratégie et s'adapter à cette nouvelle technologie (Hani, Marwan et Andre, 2018). Les réseaux sociaux permettent aux entreprises de créer et de maintenir une identité sur internet, tout en augmentant leur visibilité. En effet, les réseaux sociaux vont permettre aux entreprises de partager l'information clairement et rapidement tandis que les consommateurs pourront filtrer ce dont ils ont besoin. Ainsi, l'interaction entre entreprises et clients sera influencée par les réseaux sociaux (Hani, Marwan et Andre, 2018). L'étude menée par Columbus Consulting (2016) démontre qu'en 2016, 87% des compagnies d'assurance étaient présentes sur Facebook, 93% pour Twitter et LinkedIn. Parmi les plus « suivies », on y retrouve AXA (77 000 abonnés sur Twitter), AG Insurance (15 000 « j'aime » sur Facebook) ou Allianz (266 994 abonnés sur LinkedIn).

Le Cloud Computing (ou nuage) est une autre technologie utilisée par les compagnies d'assurance et les intermédiaires. Elle est définie comme « *un modèle permettant l'accès omniprésent, pratique et sur demande à un réseau partagé de ressources informatiques configurables (e.g. des réseaux, des serveurs, du stockage, des applications et des services) qui peuvent être rapidement provisionnées et mises à disposition avec une gestion minimale de l'effort et des interactions avec le fournisseur de service* » (Mell et Gance, 2011). Parmi les exemples, nous pouvons retrouver Google Drive, Evernote, Dropbox, ou pour le secteur de l'assurance, l'application BRIO. Celle-ci permet, entre autres, l'amélioration de la gestion des dossiers clients au sein des bureaux d'assurance, la réduction de papier grâce à la

²⁰ Direct Assurance, You Drive. Lu sur <https://www.direct-assurance.fr/nos-assurances/assurance-auto-connectee>

²¹ John Hancock, Vitality Program. Lu sur <https://www.johnhancockinsurance.com/vitality-program.html>

numérisation de nombreux documents (contrats d'assurance, devis, rapports d'expertises), ainsi que l'accès à un réseau interne dédié aux intermédiaires en assurance²².

Dans un souci de proposer une offre multicanale et d'expérience client, les compagnies d'assurances ont développé des applications mobiles (Nicoletti, 2016). Celles-ci peuvent avoir plusieurs objectifs comme le partage de conseils ou d'informations sur le produit à destination du client ainsi que la gestion ou la souscription d'assurance, lorsque cela est proposé par la compagnie (Columbus Consulting, 2016). C'est le cas de la compagnie d'assurance AXA, qui à travers sa gamme d'application, propose la gestion des contrats à faible valeur ajoutée (consulter ses contrats et son historique) ou l'échange d'informations (positions de l'assuré en cas d'accident)²³. En Belgique, la bancassurance Belfius permet également la souscription et la signature d'une assurance automobile en moins de 2 minutes basée uniquement sur le numéro de plaque²⁴. Dernier exemple, l'application MyBroker, développée par la FSMA, permet aux clients de consulter ou signer leurs contrats, déclarer un sinistre ou s'entretenir avec leur intermédiaire en assurance²⁵.

Enfin, certaines assurances actuelles pourraient évoluer suite à l'intégration d'outils digitaux. Parmi celles-ci, on retrouve le cas des assurances automobiles. En effet selon Deloitte (2016), le nombre d'achats de nouveaux véhicules diminuera au fur et à mesure des années, ce qui aura un impact sur les contrats d'assurance délivrés par les compagnies et les primes perçues. Les conducteurs, privilégiant le partage de véhicules, ne s'assureront que pour leur responsabilité personnelle seule et non plus pour les dégâts subis par la voiture, ce qui obligera les compagnies d'assurance à proposer de nouvelles formes d'assurances. L'augmentation de véhicules autonomes dotés de capteurs, la diminution du nombre d'accidents et l'arrivée de nouveaux entrants, tels que les GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft), représenteront un risque pour les compagnies d'assurance qui pourraient collaborer avec ces entreprises pour la création de contrats (Deloitte, 2016).

Cependant, les constructeurs automobiles et les GAFAM ne sont pas les seuls à vouloir pénétrer le marché de l'assurance. Parmi les nouveaux entrants, des start-up utilisant les dernières avancées technologiques ont fait leur apparition, elles sont appelées « Insurtechs ».

²² BRIO4YOU. *Les 10 atouts du Brio4you*. Lu sur <https://www.brio4you.be/fr/gamme#10atouts>

²³ AXA, *applications mobiles*. Vu sur <https://www.axa.be/ab/FR/apps/Pages/Applications-mobiles.aspx>

²⁴ Belfius, *l'app-normale*. Lu sur

<https://www.belfius.com/FR/publications/nouvelles/2018/Pressrelease20181008AppVerz.aspx?firstWA=no>

²⁵ My Broker. Lu sur <https://www.mybroker.be/fr#purpose>

4. Les Insurtechs

Nous avons évoqué des exemples de services d'assurance digitalisés ainsi que l'avenir d'une assurance très utilisée, l'assurance auto. Cependant, il reste un dernier cas de figure, celui où les compagnies elles-mêmes sont entièrement digitales. Ces nouvelles formes compagnies, nous les appelons Insurtech. Pour mieux comprendre ce que sont les Insurtechs et la manière dont elles se différencient des acteurs en place, nous avons besoin avant tout de les définir. La littérature à propos des Insurtechs est rare, et le nombre de recherches faibles tant le concept est récent (Puschmann 2017). Les études se concentrent essentiellement sur un autre concept qui lui est proche, les Financial Technologies ou « Fintechs ».

Le terme « FinTech » naît de la fusion entre finance et technologie. Il aurait été utilisé pour la première fois par John Reed (Président de Citicorp) en 1990 au sein du Smart Card Forum. Les Fintechs sont avant tout des solutions financières innovantes rendues possibles par les technologies de l'information, utilisées à la fois par les nouveaux entrants, mais également les fournisseurs de services financiers en place comme les banques et les assureurs (Puschmann 2017). Même si certains considèrent qu'il faut définir les Fintechs davantage comme une utilisation des nouvelles technologies pour fournir des services financiers (Arner et Al, 2015), d'autres estiment qu'elles vont au-delà et poussent à la création de nouveaux business model (Alt et Ehrenberg 2016). Selon Alt et ses collaborateurs (2018), les Fintechs sont basées sur différentes technologies financières et désignent toutes les applications utilisant l'informatique analogique et numérique dans le but de fournir des services financiers. Ainsi, les Fintechs peuvent être utilisées dans les interactions avec les clients pour la gestion des finances, pour les services de paiement et pour les prêts et financements. Ces entreprises ont émergé avec pour objectif de créer des banques numériques, mobiles et uniquement en ligne. L'idée est donc d'influencer le fonctionnement de la banque de détail du 21^e siècle en éliminant les coûts supplémentaires liés à l'exploitation des succursales physiques et à la maintenance de l'infrastructure existante (Yan, Schulte & Lee Kuo Chuen, 2018).

De leurs côtés, les Insurance Technologies (Insurtechs) étaient d'abord vues comme une branche des Fintechs (PriceWaterHouse Cooper, 2016), avant d'être elles-mêmes définies comme un phénomène d'innovation dans les offres d'assurances permises par l'exploitation des technologies de l'information de la part des acteurs en place ou nouveaux entrants (Stoeckli et al, 2018). C'est Stöckli et ses collaborateurs (2018) qui définissent pour la première fois le concept d'Insurtech, et le définissent comme « *un phénomène comprenant les*

innovations d'un ou plusieurs acteurs du marché exploitant la technologie pour fournir ses solutions spécifiques au secteur de l'assurance ». Bien que la définition des Insurtechs englobe les principaux acteurs du secteur des assurances, ces entreprises sont en réalité des start-ups offrant de nouveaux services et offres d'assurances dans lesquels investissent et collaborent certaines compagnies « classiques » (AXA, 2017 ; Banham, 2017). Ainsi, Yan et ses collaborateurs (2018) mettent en lumière trois tendances principales liées aux Insurtechs : la personnalisation, la connectivité et la simplification. La personnalisation des services sera effective grâce aux avancées technologiques. Les services fournis seront plus pertinents pour les clients étant donné que les besoins des clients sont maintenant au cœur des préoccupations des compagnies. Grâce à la connectivité, les clients peuvent échanger des informations en tous lieux et à tous moments avec les services d'assurances. Enfin, une autre technologie plus récente, comme la *Blockchain*, vise à réduire la complexité des processus pour les clients.

Les Insurtechs permettent également une interaction continue entre les assureurs et les clients aux moyens d'outils technologiques, comme l'Internet of Things. Cela permet aux assureurs d'encourager les clients à réduire leurs risques, par exemple dans le cas de l'assurance santé, en utilisant des objets connectés. Dans ce cas, les traceurs d'activités (intégrés dans les montres connectées) encouragent les clients à faire de l'exercice, ce qui leur permet d'obtenir des primes réduites pour tout objectif atteint. Ainsi, les assureurs peuvent mieux cibler la souscription et adapter les primes à des besoins spécifiques (Yan, Schulte & Lee Kuo Chuen, 2018).

Grâce à l'utilisation de technologie comme la « *Blockchain* », les Insurtech présentent certains avantages. La *Blockchain* est une technologie de stockage et de transfert d'informations sécurisée capable de fonctionner sans organe central de contrôle physique (Svetlana, 2016). Ainsi, les tâches suivantes pourront être automatisées au sein du secteur de l'assurance : la création et le suivi de l'historique d'assurance, l'accès opérationnel aux certificats, la comptabilité, la conclusion de contrats en ligne, l'expertise et l'évaluation préliminaire des risques, l'interaction entre les courtiers et le réseau de vente, ainsi que la réglementation transparente quant à la demande des clients. De plus, cette technologie permet de nombreux avantages comme l'amélioration de l'intérêt des clients envers les assurances, l'accroissement des possibilités d'offrir des produits rentables, et la stimulation du développement des produits d'assurance vendus en ligne. Notons également qu'elle permettra à terme, la création de contrats intelligents. C'est à dire des contrats ayant comme avantages l'automatisation du traitement des sinistres avec possibilité de paiement fiable sous couvert du respect de la loi

(Svetlana, 2016). Yan et ses collaborateurs (2018) citent d'autres avantages à l'utilisation des Insurtechs par les consommateurs. Premièrement, la sécurité personnelle, les « *contrats intelligents* » (contrats d'assurance en ligne adaptés sur mesure), ainsi que la cybersécurité permettent de protéger l'identité du client. Ensuite, l'utilisation des canaux en ligne permet une protection personnalisée et continue. Enfin, le client peut obtenir des services supplémentaires via l'application sur son smartphone et grâce à l'analyse des données et l'innovation mobile (Yan et Al, 2018).

On remarque alors que les assureurs doivent donc repenser leurs modèles économiques pour répondre à l'évolution de la demande des consommateurs. Il s'agit aujourd'hui de passer d'un modèle centré sur le produit, à un modèle centré sur le client. Pour cela, les assureurs pourront s'appuyer sur des technologies telles que les *Big data* et les systèmes de traitement de données (Yan, Schulte & Lee Kuo Chuen, 2018).

Dans le monde, l'intérêt du secteur pour les Insurtech est croissant. En 2015, 2,6 milliards ont été levés pour le développement de ces start-up, un montant vingt fois plus élevé qu'en 2011²⁶. La Belgique compte également des Insurtechs sur son territoire. À notre connaissance, il en existe trois majeures Deecide, Qover ou Séraphin dont la dernière se classe parmi les meilleures au monde²⁷.

²⁶ L'Echo. *Qover, la start-up belge qui veut reveiller l'assurance*. Lu sur

<https://www.lecho.be/dossier/startups/Qover-la-start-up-belge-qui-veut-reveiller-l-assurance/9830890>

²⁷ La libre. *Séraphin, une start-up belge parmi les meilleures insurtechs du monde*. Lu sur <http://www.lalibre.be/network/entreprises/seraphin-une-start-up-belge-parmi-les-meilleures-insurtech-du-monde-5bd01b62cd70e3d2f64d4a3f>

Chapitre 3 : La perception des consommateurs

Après avoir réalisé cette présentation de la digitalisation des services, nous nous questionnons ? Comment les consommateurs perçoivent cette transformation des services ? Afin de pouvoir éclairer ce questionnement, nous aborderons trois grands concepts tels que l'attitude, la satisfaction et l'intention d'achat.

1. L'attitude

Nous pouvons retrouver dans la littérature plusieurs définitions de l'attitude. Nous en relèverons alors de manière non exhaustive afin de pouvoir appréhender ce concept. Pellemans (1998) définit l'attitude comme « *une prédisposition d'agir d'une manière cohérente, favorablement ou défavorablement à un objet ou une situation donnée* ». Plus tard, Michelik (2008) définira l'attitude comme « *une tendance psychologique qui précède le comportement et prépare l'individu à agir d'une certaine façon face à un objet ou une situation donnée* ». De manière générale, une attitude peut être considérée comme une série de croyances, d'expériences et de sentiments formant une prédisposition à agir d'une certaine façon par rapport à l'évaluation des produits (Diallo, 2011). De plus, d'après Fishbein et Ajzen (1975), l'attitude influencerait le comportement des consommateurs. Selon diverses approches théoriques, nous pouvons appréhender le concept d'attitude de deux manières. La première manière l'abordera de façon bidimensionnelle où l'on pourra y trouver deux catégorisations « j'aime » ou « je n'aime pas ». La seconde manière sera dite tridimensionnelle, car composée de trois dimensions : une dimension cognitive (comprenant les connaissances et les croyances), une dimension affective (sentiments face à l'objet) et une dimension conative (comprenant les intentions et comportements) (Ben Mabrouck et Najjar, 2016).

Ackerman et Mathieu (2015) définissent l'attitude comme « *l'association entre une évaluation et un objet stocké en mémoire et activé par la présence de l'objet stimulant* ». Ils distinguent l'attitude explicite (évaluation issue d'efforts introspectifs) et implicite (évaluation automatique non consciente). Ils ont réalisé une recherche ayant pour but d'appréhender le concept d'attitude implicite, encore peu connu en marketing et qui paraît pourtant avoir toute son importance. En effet, le paradigme dominant concernant l'attitude en marketing est celui selon lequel l'approche cognitive présuppose que le consommateur soit un individu prenant ses décisions avec prudence et consciencieusement. Or, ce paradigme est aujourd'hui critiqué

car des études ont pu démontrer que les consommateurs ne consommaient pas toujours de façon rationnelle. Suite à cela, différents modèles d'attitude ont alors vu le jour, ces modèles impliquant une part de cognition consciente et une part d'influence inconsciente.

1.1. L'attitude et le digital

Notre étude étant concentrée sur la digitalisation des services, il paraît important de pouvoir lier le concept d'attitude à l'ère du digital. L'étude de Bergadaà et Coraux (2014) nous apprend que de façon générale, l'attitude des seniors à l'égard d'internet est similaire à celle des jeunes. Nous pouvons considérer pour ces deux populations une attitude où elles perçoivent internet comme un moyen de communication interpersonnelle. Ensuite, les personnes ayant un profil intéressé vers le futur ont une attitude où ils perçoivent internet comme un outil commercial. Selon Belanche, Casaolo et Guinaliù (2011), la convivialité peut être considérée comme un facteur qui affecte l'attitude des consommateurs, ainsi que leurs perceptions et comportements d'achat. Ainsi, les sites web marchands tendront à rendre leur site suffisamment convivial pour renforcer l'attitude positive du consommateur. D'après Davis et al (1989), l'utilité perçue influence l'attitude d'une personne par rapport à l'utilisation d'un système ou d'une technologie. Elliot et Speck (2005), apportent d'autres critères visant à renforcer l'attitude des consommateurs concernant les achats en ligne. Ils parleront alors de la facilité d'utilisation, de la richesse de l'information disponible concernant les produits, du divertissement, un site mis à jour, et la possibilité d'avoir un service client. La recherche de Feng et al (2014) nous apporte des renseignements concernant l'attitude des consommateurs face aux technologies relatives à l'assurance. L'assurance étant considérée comme un secteur humain, il est important de pouvoir combiner technologie et service client pour renforcer l'attitude positive. L'utilité perçue renforce également l'attitude positive d'utiliser des systèmes en ligne de courtage. Les résultats de leur étude démontrent qu'une facilité d'utilisation, qu'un aspect ludique et une compatibilité suffisante (cohérence envers les besoins du consommateur) permettent de renforcer l'attitude positive des utilisateurs face à ces services en ligne. Enfin, l'attitude envers la technologie aura une incidence sur la satisfaction des utilisateurs.

2. La satisfaction

Comme nous venons de le voir, attitude et satisfaction sont intimement liées puisque l'attitude aura une incidence directe sur la satisfaction. Pour comprendre ce lien, tentons de définir le

concept de satisfaction. Cardazo (1965) a été le premier à s'intéresser au processus de satisfaction et à la définir. Il démontre qu'elle ne se limite pas à l'évaluation d'un produit, mais dépend également des attentes du consommateur et de l'effort fourni par celui-ci pour obtenir le produit. D'autres auteurs viendront ensuite appuyer cette dimension cognitive en proposant des définitions de la satisfaction. Evrard (1993) définit la satisfaction comme « *un état psychologique, postérieur et relatif à l'achat* ». Il s'agit d'un concept important en marketing car la satisfaction apparaît être un antécédent de fidélité (Audrain-Pontevia et Evrard, 2001). Toujours d'après Evrard (1993), la satisfaction peut être de nature cognitive, émotionnelle ou les deux en même temps. Hunt (1997) définit la satisfaction comme « *l'évaluation rendue que l'expérience était au moins aussi bonne qu'elle était supposée être* ». Oliver (1981) la définira à son tour comme « *le résultat d'une comparaison subjective du produit attendu et reçu* ». Nous pouvons voir apparaître avec ces différentes définitions, le modèle de disconfirmation des attentes. Ce modèle se fonde sur la théorie d'Helson (1956) qui postule qu'il y a disconfirmation positive lorsque la performance du produit est supérieure aux attentes du consommateur, et disconfirmation négative lorsque la performance du produit est inférieure aux attentes du consommateur. La satisfaction apparaîtra alors lorsqu'il y a disconfirmation positive.

Dans la dimension émotionnelle, la satisfaction est définie comme un sentiment de plaisir, une réponse émotionnelle où l'évaluation n'est pas nécessaire (Westbrook, 1993). La dimension émotionnelle apparaît, avec l'influence du rôle, joué par les émotions et les affects dans les comportements de consommation. Selon Arnould et Price (1993), la satisfaction ne peut être conceptualisée par des théories cognitives comme le modèle de disconfirmation des attentes.

La satisfaction peut également être vue comme la résultante d'un processus cognitif et affectif. Il s'agit du paradigme dominant aujourd'hui dans la recherche. Oliver (1997) propose ainsi que la satisfaction soit une évaluation subséquente aux affects et cognitions post-consommatoires. Aurier et Evrard (1998) quant à eux définissent la satisfaction comme « *un phénomène non observable, une évaluation résultant de processus cognitifs intégrant des éléments affectifs à propos d'un événement de consommation* ».

2.1. La satisfaction et le digital

Tentons à présent de comprendre le concept de satisfaction en interaction avec le digital. En effet, bien que la satisfaction soit au cœur du concept de marketing et en adéquation avec le domaine de l'informatique, peu de recherches ont été menées afin de pouvoir étudier la satisfaction des clients relative à la vente de biens et services en ligne. L'étude de Szymanski et Hise (2000) nous informe que plusieurs aspects sont à prendre en considération afin de maximiser la satisfaction des consommateurs. Majoritairement, les résultats démontrent plus le site est doté d'une manipulation aisée (design épuré, rapidité de recherche, facilité de navigation), plus la satisfaction des consommateurs augmentera. En effet, une bonne commodité du site internet est égale à un gain de temps pour les consommateurs. Ensuite, nous pouvons constater que la sécurité des transactions financières augmente la satisfaction lors d'un achat en ligne. Et finalement, la satisfaction à l'égard du commerce électronique augmentera lorsque le site fournit un large choix de produits de qualité assortis d'informations riches et pertinentes. La recherche menée par Lee et Lin (2005) apporte à la littérature des résultats similaires. En effet, nous pouvons constater que les dimensions de conception du site, la fiabilité, la réactivité ainsi que la confiance influencent la qualité du service et cela permet alors d'accroître la satisfaction des consommateurs. Plus encore, ces différentes dimensions permettent d'augmenter l'intention d'achat.

2.2. Satisfaction et attitude

Comme nous l'avons cité précédemment, satisfaction et attitude sont intimement liées. Il nous paraît alors judicieux de pouvoir saisir les points communs et différences entre ceux des concepts. Czepiel et Rosenberg (1997) ont appréhendé la satisfaction comme une attitude. Selon eux, la satisfaction serait une attitude spécifique car elle apparaît après l'achat ou la consommation du bien. Oliver (1981) définit la satisfaction comme « *la traduction d'un état psychologique synthétique qui se produit quand une émotion liée à des attentes non réalisées est associée avec les sentiments premiers du consommateur envers une expérience de consommation spécifique* ». Il définit l'attitude comme « *la traduction de l'orientation affective relativement stable d'un consommateur vis-à-vis d'un produit, d'un point de vente ou d'un processus* ». Nous retrouvons ici un point commun entre satisfaction et attitude qui est la dimension émotionnelle. Or, l'attitude serait selon lui, plus générale elle peut apparaître avant la consommation, alors que la satisfaction dépend d'une situation.

Selon Eagly et Chaiken (1993), l'attitude est définie comme « *une tendance psychologique s'exprimant par l'évaluation d'un objet particulier avec un certain degré de faveur ou défaveur* ». Ce qui a amené les chercheurs à considérer la satisfaction comme une attitude est le fait que la satisfaction comprenne une dimension cognitive et affective et qu'il s'agisse d'une évaluation. Toutefois, l'attitude est durable dans le temps et n'implique pas forcément d'expérience de consommation. La satisfaction quant à elle, requiert une expérience d'achat de biens ou de services. Nous pouvons toutefois repérer un lien entre ces deux variables, en effet, l'attitude va définir les attentes de la situation d'achat, qui elles influencent la satisfaction du consommateur concernant cette situation (Vanhamme, 2002). D'autre part, Olivier (1981) nous informe que la satisfaction n'étant pas durable dans le temps, elle viendra se fondre dans l'attitude générale vis-à-vis de l'achat.

L'étude de Bolton et Drew (1991) nous apporte également des éléments similaires. Selon eux, la satisfaction est l'évaluation qu'un consommateur fait après l'achat ou l'utilisation d'un bien ou d'un service. Le client sera satisfait si l'offre donne un meilleur résultat qu'initialement imaginé par celui-ci. L'attitude sera alors une évaluation globale par le consommateur d'une offre relative à un produit ou un service. L'attitude du consommateur dépendra d'expériences antérieures par rapport à la satisfaction qu'il en aura tirée ou non.

Ces différentes définitions nous poussent donc à considérer les points communs entre attitude et satisfaction. Nous pouvons remarquer qu'il s'agit dans les deux cas de l'évaluation d'un objet (qu'il s'agisse d'un bien ou d'un service), de construits non observables incluant des dimensions cognitives et émotionnelles et déterminants de futurs comportements de consommation. Les points essentiels à retenir pour les différencier sont donc les suivants, la satisfaction relève d'une comparaison entre attentes et performances perçues, la satisfaction requiert obligatoirement la consommation d'un bien ou d'un service, et la satisfaction est transitoire par rapport à une expérience, tandis que l'attitude est durable dans le temps par rapport à un bien ou service (Audrain-Pontevia et Evrard, 2001).

La satisfaction étant influencée par les attentes des consommateurs, nous pouvons également étayer ces propos en faisant appel au paradigme de disconfirmation. Ce paradigme repose sur quatre concepts fondamentaux reposants sur un continuum : les attentes, la performance perçue, la confirmation des croyances et la satisfaction.



Figure 6 :Paradigme de disconfirmation

- Les attentes sont formées par les consommateurs avant l'achat d'un objet ou la consommation d'un service ;
- Les performances perçues font référence à la perception qu'a une personne à propos de la performance réelle du produit ou du service ;
- La disconfirmation fait référence à la comparaison entre les attentes et les performances perçues qu'a le consommateur à propos d'un produit ou d'un service. La disconfirmation peut s'affirmer être positive dans le cas où les performances perçues étaient supérieures aux attentes. La disconfirmation peut également être négative, dans le cas où les performances perçues étaient inférieures aux attentes ;
- La satisfaction, ou la non-satisfaction résulte donc de ce processus d'évaluation (Oliver, 1977 ; Oliver, 1980).

3. L'intention d'achat

Enfin, nous pouvons nous intéresser à l'intention d'achat afin de comprendre le comportement des consommateurs. Bergeron (2004) définit l'intention d'achat comme « *le degré de conviction perçue par un consommateur d'acheter un produit ou un service particulier ou de faire affaire avec une organisation particulière* ». L'intention d'achat est considérée par les chercheurs comme une mesure supérieure à l'attitude, et parmi la comparaison de plusieurs outils de prédiction des ventes, elle apparaît être l'outil le plus efficace. Deux dimensions peuvent être associées à l'attention d'achat, les probabilités et la planification. La probabilité permet de quantifier l'intention d'achat des consommateurs. À cet instant, le consommateur n'est pas encore certain de procéder à l'achat. La planification fait référence au fait que le consommateur prévoit de réaliser un ou plusieurs achats au sein d'un même commerce. Ici, il est sur le point de réaliser l'achat (Bressoud, 2001).

Qu'il s'agisse de commerce physique ou de commerce en ligne, l'intention d'achat est très importante pour tous les commerçants. Elle indique que le consommateur envisage de dépenser son argent au sein du commerce. L'évaluation de la satisfaction du consommateur sera fortement liée à l'intention d'achat (Van Dolen, Dabholkar et De Ruyter, 2007).

Conclusion

L'assurance est donc un service à travers lequel une partie s'engage à indemniser une autre lorsqu'un évènement incertain vient à endommager un bien assuré. Cet engagement est représenté d'une part par un contrat, mais également par le paiement d'une prime de la part de l'assuré. Cependant, le courtage n'est que l'une des quatre activités réalisées par les compagnies d'assurance. Pour le réaliser, ces dernières disposent de canaux de distribution différents qui leur permettent de différencier les acteurs en place. Parmi ceux-ci, le courtage classique, c'est-à-dire la distribution de contrats par des intermédiaires travaillant pour plusieurs compagnies, est le plus représenté en Belgique. Différentes dans la façon dont elles distribuent les contrats, ces compagnies ont pourtant toutes entamé la transformation digitale. Ce phénomène, vu par certains comme la nouvelle révolution industrielle, touche de près ou de loin le secteur de l'assurance. Nous avons pu constater qu'il était important de pouvoir différencier « digitalisation » et « numérisation ». En effet, cette distinction permet de comprendre si la transformation des activités des compagnies d'assurance est locale (numérisation) ou générale (digitalisation). Ces avancées technologiques poussent donc à percevoir les services différemment. Nous rencontrons aujourd'hui dans la littérature la notion de service électronique, service en ligne ou encore d'e-service. Colby et Parasuraman (2003) nous informe alors que le service en ligne est non seulement offert par des moyens électroniques, mais que les transactions sont entamées et largement contrôlées par le consommateur. Ainsi l'assurance digitale devient une innovation de produit (par la mise en place de nouveaux services), de processus (les rapports avec les clients ou prospects étant différents d'une agence physique), d'organisation (au sein de l'entreprise) ou du business model (Nicoletti, 2016). En suivant ce modèle, les Insurtech, c'est-à-dire les assurances totalement digitales, ont pu voir le jour.

Chapitre 4 : Préenquêtes et hypothèses

Ce chapitre aura pour but de décrire la méthodologie appliquée concernant la création de nos préenquêtes qualitatives. L'une étant destinée aux professionnels, la seconde aux consommateurs. L'enquête destinée aux consommateurs a été adressée auprès de dix personnes, hommes et femmes âgés de 26 à 55 ans et possédant au moins un contrat d'assurance. L'enquête a été constituée sous la forme d'un entretien semi-directif, d'une durée de plus ou moins trente minutes et reprenant trois grands thèmes : le choix d'une compagnie d'assurance, la connaissance de l'informant concernant le digital et enfin, l'assurance digitale. L'enquête destinée aux professionnels a été adressée auprès de cinq personnes, hommes et femmes travaillant dans des canaux de distribution différents et ayant entre 4 et 15 ans d'expérience. L'enquête a été constituée sous la forme d'un entretien semi-directif, d'une durée de plus ou moins trente minutes et reprenant trois grands thèmes : le professionnel et l'assurance, le parcours client et la recherche d'informations. Ces deux enquêtes nous permettront d'émettre les hypothèses de cette recherche, ainsi que de créer notre enquête quantitative.

1. Contexte et objectifs

Afin de comprendre au mieux les enjeux de la transformation digitale au sein du secteur des assurances, nous avons jugé utile d'appuyer notre revue de littérature par la réalisation deux préenquêtes qualitatives. La première préenquête est centrée sur les consommateurs et est motivée par une faible littérature sur les raisons des consommateurs quant au choix d'une compagnie d'assurance. La seconde est réalisée auprès de professionnels de l'assurance, et nous permettra d'avoir une vue pratique sur la manière dont la digitalisation s'opère au sein des organismes d'assurance. Enfin, ces préenquêtes nous permettront d'élaborer un parcours client, élément essentiel dans notre étude.

Ces deux préenquêtes représentent donc une première étape de récolte et d'analyse de données utile à la construire de notre méthode de recherche principale, l'enquête quantitative.

2. Pré-enquête qualitative consommateurs

2.1. Profil des informants

Cette préenquête a été réalisée auprès d'un groupe composé de 10 personnes, toutes assurées auprès d'une compagnie d'assurance. Le tableau 2 nous donne un aperçu du profil des différents informants. Parmi eux, nous retrouvons sept hommes et trois femmes. Ceux-ci ont entre 26 et 55 ans, la moyenne est, elle, de 36 ans. Notre groupe d'informants est constitué d'une étudiante, un ouvrier, un indépendant et sept indépendants. Tous n'ont pas la même expérience vis-à-vis du secteur des assurances. Ainsi, pour nous permettre d'avoir un maximum de données à récolter, nous avons souhaité recueillir le témoignage de personnes clientes depuis minimum 5 ans. De ce fait, cinq informants sont assurés depuis moins de 10 ans, deux le sont depuis 10 ans et enfin, deux informants sont assurés depuis 30 ans.

Informants	Sexe	Âge	Profession	Assuré(e) depuis
Informant n°1	Femme	26	Étudiante	5 ans
Informant n°2	Homme	28	Employé	8 ans
Informant n°3	Homme	27	Ouvrier	6 ans
Informant n°4	Homme	34	Indépendant	10 ans
Informant n°5	Femme	28	Employée	6 ans
Informant n°6	Femme	30	Employée	10 ans
Informant n°7	Homme	55	Employé	30 ans
Informant n°8	Homme	54	Employé	30 ans
Informant n°9	Homme	29	Employé	8 ans
Informant n°10	Homme	56	Employé	30 ans

Tableau 2 : profils des informants-consommateurs

2.2. Guide d'entretien pour les informants consommateurs (Annexe A)

Les différents entretiens ont été réalisés sur base d'un guide semi-directif, composé de questions ouvertes et représentant une durée d'environ trente minutes. L'approche semi-directive permet à l'informant de s'exprimer plus largement sur la question posée. Toutefois, la liberté d'expression peut parfois amener le répondant à sortir du cadre de l'étude. Dans ce cas, nous avons pris la liberté de le lui rappeler.

La construction de ce guide s'est faite autour de repris ci-dessous :

Thème 1 : Le choix d'une compagnie d'assurance

Ce premier thème est davantage centré sur l'informant et son vécu en tant qu'assuré. Il le questionne sur les différents critères de sélection dans le choix d'une compagnie d'assurance et aborde la différence entre les différents canaux de distribution. Il introduit également les bases du parcours client en demandant aux informants d'expliquer leur méthode pour souscrire une assurance. Ces questions ont été posées dans un but d'identifier l'informant et comprendre ses motivations.

Thème 2 : l'informant est le digital

Le second thème questionne l'informant sur sa connaissance et son rapport aux dernières avancées technologiques. Le choix des technologies, tels que le Cloud, le Big data ou l'Internet des objets, se base sur les exemples concrets de digitalisation de services d'assurance repris dans notre revue de littérature. Ce thème a pour but de connaître la connaissance et l'avis des informants sur ces technologies recenser leur opinion sur la digitalisation dans son ensemble.

Thème 3 : l'assurance digitale.

Enfin, le dernier thème se concentre davantage sur l'assimilation entre services d'assurance et digitalisation et introduit les nouvelles formes de compagnie d'assurance, les Insurtechs. Dès lors, certaines questions mettent l'informant devant un parcours client totalement digital, en vue de récolter son opinion. Après avoir entendu une présentation de ce que sont les Insurtechs, les informants décrivent leur ressenti et leur intention d'achat.

2.3. Analyse des informations reçues

L'analyse des réponses fournies par les informants s'est faite de la même manière que le guide s'est construit, c'est-à-dire autour des trois principaux thèmes, le choix d'une compagnie d'assurance, l'informant et le digital et l'assurance digitale. Le choix du nombre de personnes ayant participé à cette préenquête n'est pas arbitraire, nous avons arrêté notre récolte de données dès le seuil de saturation atteint, c'est-à-dire au 10^e répondant. Les verbatim seront utilisés pour appuyer les premiers résultats (x/10) représentant le nombre de fois qu'un résultat a été cité par les répondants.

2.3.1. Thème 1 : Le choix d'une compagnie et des contrats d'assurance

La première question posée durant l'entretien demandait aux informants d'indiquer les compagnies d'assurances dans lesquelles ils étaient clients et d'expliquer les raisons de ces choix. Au sein des réponses fournies par les dix informants, 14 noms de compagnie d'assurance ont été cités (cf. Annexe - tableau 3). Plusieurs canaux de distribution sont possibles pour proposer des contrats d'assurance, c'est ce qui différencie les compagnies entre elles (cf. Annexe - tableau 4). Ainsi, le courtage classique est le plus représenté parmi les informants tandis que l'assurance directe est la moins citée (cf. tableau 7). A noter que deux répondants ont cité « Proximus » comme organisme d'assurance, que nous avons classé dans la catégorie « autre ».

Les raisons influençant le choix des informants sont multiples (cf. tableau 5). Ainsi, 7 informants sur 10 se disent influencés par une tierce personne dans leur choix d'une compagnie d'assurance, que ce soit un proche (3/10) ou le conseil d'un professionnel (4/10). Parmi les autres critères de sélection, on y retrouve les avantages liés à la souscription (2/10) « *Mon père est client chez eux (AXA) depuis une vingtaine d'années (...) j'ai décidé d'aller là car grâce aux 20 ans passés par mon père chez AXA, j'ai eu droit à des réductions au niveau de mon assurance* » (Informant 3). Le dernier critère de sélection recensé est le choix personnel après avoir effectué des recherches (2/10). « *J'ai réalisé une comparaison en ligne. J'ai comparé les différents prix, j'ai fait plusieurs simulations et après j'ai eu des entretiens et c'est chez Belfius que cela m'a le plus plu donc, voilà, c'est chez eux que j'ai décidé de signer et de m'affilier.* » (Informant 2). Huit répondants ont indiqué être également clients auprès d'une autre compagnie d'assurance. La principale raison citée est la nature du bien à assurer (cf. tableau 6), c'est-à-dire le bien qui fera l'objet d'une couverture d'assurance (8/8), « (...) *c'est parce que certaines compagnies sont davantage spécialisées dans certains domaines. Par exemple, nous sommes dans le domaine automobile et dans ce secteur, nous possédons des assurances chez AXA tandis que pour les biens immobiliers, c'est chez Vivium ou quelqu'un d'autre que nous nous dirigeons. Cela dépend vraiment des tarifs et des services.* » (Informant 4). Les autres critères, quant à eux, sont le prix (5/8) et les services fournis (3/8). « *La raison pour laquelle je choisis plusieurs compagnies d'assurances est qu'elles sont spécialisées dans un domaine. Ce qui leur permet de fournir des services de qualité en fonction de leur spécialisation* ». (Informant 9)

Après leur avoir présenté l'ensemble des canaux de distribution, nous avons demandé aux informants s'ils souhaitent essayer un autre canal de distribution (cf. Annexe – tableau 8). 7

personnes sur 10 nous ont indiqué ne pas vouloir changer de canal. « *Non, vu que c'est mon premier assureur et je suis très satisfait de lui. Je ne vois pas l'intérêt de tester un autre canal puisque je suis satisfait.* » (Informant 3). « *Non, je pense que je vais garder mon canal courtier* » (Informant 6). Cependant, 3 personnes se disent favorables à adopter un nouveau canal de distribution comme l'assurance directe (2/3) « *(l'assurance directe) me paraît plus simple et plus rapide* » (Informant 1), ou le courtage classique (1/3) « *le courtage classique (...) aller dans un bureau pour y faire une assurance, pour moi c'est ok.* » (Informant 2). Seuls la bancassurance et les réseaux exclusifs n'ont pas été cités lors de cette question.

Enfin, l'expérience vécue par les répondants est en majorité positive (8/10), soulignant l'efficacité (4/8) des conseils donnés par la compagnie/l'intermédiaire en assurance et la bonne gestion du dossier à la suite d'un accident (4/8). Parmi les reproches faits, nous retrouvons le manque de communication (3/4 expériences négatives) et le contenu des assurances (1/4).

2.3.2. Le parcours client « Alpha »

Nous savons que la Loi définit l'assurance comme « *un contrat en vertu duquel, moyennant le paiement d'une prime fixe ou variable, une partie, l'assureur, s'engage envers une autre partie, le preneur d'assurance, à fournir une prestation stipulée dans le contrat au cas où surviendrait un événement incertain que, selon le cas, l'assuré ou le bénéficiaire, a intérêt à ne pas voir se réaliser* »²⁸. Nous pouvons supposer qu'il est nécessaire de passer par quelques étapes au préalable pour pouvoir bénéficier de cette prestation. Ainsi, nos préenquêtes qualitatives ont pour but la création d'un parcours client basé sur des recherches préalables issues de la revue de littérature et le partage d'informations de la part des informants (consommateurs et professionnels). Cependant, l'élaboration de la version finale de ce parcours s'est faite au travers des deux préenquêtes. Ainsi, deux versions ont été présentées, l'une plus élaborée que l'autre. La première version, appelée « alpha » (annexe B) a été présentée aux informants consommateurs. Elle est composée de quatre étapes : la recherche d'informations, la prise de contact, la création de contrats et la gestion des contrats.

Nous avons demandé aux informants leur manière d'agir lorsqu'ils souhaitent obtenir des informations sur les produits d'assurance (cf. Annexe – tableau 9). 7 personnes sur 10 ont

²⁸ Loi de 1992 sur l'assurance terrestre :

http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_loi/change_lg.pl?language=fr&la=F&cn=2014040423&table_name=loi

indiqué effectuer leurs recherches sur internet. 5 informants admettent demander à un conseiller en assurance (5/10) : « (...) ensuite, j'ai commencé à avoir trop d'informations sur internet et cela commençait à devenir flou et, du coup, j'ai téléphoné à un courtier d'assurance pour qu'il m'explique clairement les différences d'options » (Informant 5). Enfin, deux informants se basent sur le bouche-à-oreille (2/10) pour obtenir des informations. Pour la prise de contact (cf. tableau 10), les répondants privilégient avant tout un premier contact téléphonique (10/10) ou le passage direct au bureau chez le représentant de la compagnie (7/10). Une seule personne a indiqué envoyer un mail pour cette étape. Pour la création du contrat d'assurance (cf. tableau 11), une large partie des répondants (8/10) préfèrent la présence d'un intermédiaire en assurance tandis que 2 personnes passent par des échanges numériques ou le site internet de la compagnie (1/10). « Lorsque je suis arrivé, nous avons fait connaissance (avec l'intermédiaire), ensuite il a pris toutes mes coordonnées ainsi que celles de la voiture. Tout cela s'est fait sur place » (Informant 3).

Enfin, pour la gestion de leurs contrats (cf. tableau 12), certains répondants préfèrent que cela soit géré par la compagnie d'assurance (3/6) « Je contacte directement la compagnie Generali, je ne passe plus par un courtier. J'explique mes changements par téléphone, principalement ». (Informant 5), « Pour la gestion ou modification de mes contrats, je téléphone à la compagnie ou je me rends sur place » (Informant 8). D'autres préfèrent que la gestion de leurs contrats soit faite par un intermédiaire en assurance (3/6) « Quand j'ai des questions à poser, c'est directement par e-mail avec mon assureur » (Informant 2). Les autres répondants préfèrent gérer eux-mêmes leurs dossiers, notamment sur support papier (5/10).

2.3.3. Thème 2 : L'informant et le digital

La seconde partie de nos préenquêtes portaient sur la connaissance et le rapport qu'a l'informant face aux innovations technologiques et le digital.

La totalité des informants ont déjà entendu parler de la digitalisation (cf. tableau 13). Parmi les réponses reçues, six personnes pensent que la digitalisation rime avec numérisation des documents. La possibilité de réaliser des opérations en ligne est également citée par six personnes. « Comme pour Test achat, indiquer des données sur le site et ensuite recevoir des informations de compagnies que nous ne connaissions pas auparavant. Grâce à ces informations, on peut se rendre compte qu'une compagnie "existe" et qu'elle peut répondre à nos besoins » (Informant 6). Pour cinq informants, la digitalisation représente l'absence de

personnel de contact au sein des entreprises « *L'assureur qui digitalise toutes les données d'un client va pouvoir accéder à ce dossier et mieux l'aider lorsqu'il aura une question à poser. Il pourrait même ne plus être présent physiquement pour traiter avec lui* » (Informant 8). Enfin, l'automatisation des tâches a été citée deux fois.

La connaissance des différentes avancées technologiques a également été testée (Annexe – Tableau 14). Ainsi, 8 personnes connaissaient et ont donné une description du Cloud, contre 3 pour l'internet des objets et le Big data.

Nous avons conclu cette partie de l'entretien par les avantages, les inconvénients et les risques de la digitalisation aux yeux des informants (cf. tableau 15). Parmi les avantages, nous retrouvons avant tout la rapidité d'exécution (5/10), l'aspect pratique (5/10), « *A l'ère du numérique, pouvoir réaliser l'ensemble des opérations à distance et à n'importe quel moment est très pratique* » (Informant 9). Viennent ensuite la facilité d'utilisation (3/10) et la libération de l'être humain de tâches contraignantes (1/10). Concernant les inconvénients, les critères les plus cités sont les limites de la digitalisation (3/10) « *C'est plutôt de savoir quelles sont les limites pour ne pas envahir la vie privée des personnes. (...) Je me demande jusqu'où va aller la digitalisation* » (Informant 5). D'autres répondants énoncent le manque de sécurité sur internet (3/10) ou s'interrogent sur la place de l'homme face à la digitalisation (3/10). « *Le désavantage, c'est de se poser la question de ce que feront toutes ces personnes qui seront remplacées par la digitalisation. Quelles seront les limites ainsi que la position de l'être humain face à tout cela ? (...). Je trouve que la digitalisation va trop vite par rapport au cadrage réglementaire et éthique* » (Informant 7). Enfin, parmi les autres critères cités, on y retrouve la possible perte de données stockées lors de la survenance d'un problème en ligne (2/10), la perte de la vie privée (1/10) ainsi qu'une transition trop rapide de la digitalisation (1/10).

2.3.4. Thème 3 : L'assurance digitale

Cette dernière partie est dans la continuité des deux premières. Elle aborde l'assurance digitale et introduit les Insurtechs.

L'ensemble des répondants indiquent que la digitalisation et les innovations technologiques peuvent être compatibles avec le monde de l'assurance (cf. tableau 16). Trois personnes pensent qu'il est possible de concilier digitalisation et assurance à travers la technologie de numérisation des documents. D'autres pensent que l'ensemble du parcours d'un assuré peut

être digitalisé et donc proposé en ligne (2/10) : « *Il est tout à fait possible, aujourd'hui, que l'on fasse son assurance en ligne sans avoir recours à un assureur. (...) Donc oui bien sûr c'est compatible, comme l'assurance téléphone que j'ai réalisé entièrement par téléphone. Je sais également que pour les assurances plus importantes, il y a de plus en plus de personnes qui vont sur un site et n'ont jamais quelqu'un face à eux.* » (Informant 2), « (...) *prendre conscience des différents types de contrats, de choisir un contrat, de remplir un contrat, le signer ou bien même avoir recours à des services d'assurances dans des cas précis où l'assurance doit intervenir... enfin, tout peut se digitaliser, ce ne sont que des services (...)* » (Informant 7). Pour accompagner leurs propos, huit personnes ont indiqué que leur compagnie d'assurances se « digitalise » petit à petit, que ce soit par l'augmentation d'échanges électroniques (4 sur les 8 en question) de type mails, l'accès en ligne à leurs données (4/8) ou la réduction de points de contact physique (2/8). Seules deux personnes clientes auprès de deux compagnies différentes du canal courtage n'ont pas l'impression que leur compagnie évolue dans le sens de la digitalisation (cf. Annexe – tableau 17). Face à ce phénomène, les répondants attendent de leur compagnie qu'elle garde l'aspect « humain » des relations (3/10), qu'elle les informe (2/10), qu'elle leur propose ces nouveaux services en ligne (2/10), qu'elle améliore celles existantes (2/10) ou qu'elle laisse le libre choix à ses clients de la manière dont ces derniers peuvent procéder (1/10). Enfin, huit personnes pensent que la digitalisation pourrait avoir un impact sur leur relation avec la compagnie, tant positivement (2/8) que négativement (6/8).

Pour introduire les répondants aux services en ligne, nous leur avons présenté le scénario d'un parcours client totalement « digital » (cf. Annexe C), dans le but de connaître leur ressenti par rapport à ce modus operandi. Selon eux, certaines étapes doivent encore se réaliser en face à face (4/10), notamment la création d'un contrat d'assurance. Ils appuient également l'importance de la présence physique (6/10) « *Moi je vais rester sur ma position, c'est-à-dire rencontrer la personne et discuter directement avec elle, réaliser mon contrat sur papier comme ça je pourrais voir ce que je signe* » (Informant 3), leur faible maîtrise des outils digitaux qui les empêche d'adopter ces nouvelles formes de compagnies d'assurances (1/8) ou le manque de confiance envers les services en ligne (1/10). Parmi les aspects positifs relevés, il y a la réduction des déplacements (1/8) et le gain de temps qu'apporte ce parcours totalement online (1/8) « *Je trouve que cela est bien parce que cela fait gagner beaucoup de temps pour les gens qui travaillent et ne peuvent pas se rendre dans les bureaux d'assurance et réaliser toutes les étapes comme je l'ai fait par exemple* » (Informant 1).

Après leur avoir démontré les alternatives en ligne, nous avons présenté les Insurtechs. Pour rappel, les Insurtechs sont des start-ups offrant de nouveaux services et offres d'assurances dans lesquels investissent et collaborent certaines compagnies « classiques » (AXA, 2017 ; Banham, 2017). Aucun informant n'a indiqué connaître ces nouvelles formes d'entreprises. Après leur avoir donné une description, nous avons cherché à connaître leur volonté d'achat auprès d'elles (cf. Annexe – Tableau 18). 3 personnes ont répondu favorablement, indiquant le gain de temps que leur procurerait une solution 100% online (2/10). Une personne a indiqué pouvoir bénéficier de meilleurs tarifs s'il n'avait pas à passer par un intermédiaire. « (...) *Plus on est digitalisé, normalement moins on a de coûts donc forcément on peut proposer de meilleures offres (...)* » (Informant 2). La majorité des personnes non intéressées par les Insurtechs (6/7) insistent sur le besoin de garder une présence humaine dans leurs opérations d'assurances, indiquant également qu'il s'agit d'un élément manquant aux Insurtechs, « *Malgré le fait qu'elles peuvent être plus rapides, ce qui manque avant tout à ces entreprises c'est le contact humain* » (Informant 10). La dernière, en défaveur de l'adoption des Insurtechs, indique ne pas ressentir le besoin d'un changement de compagnie d'assurance (1/7).

2.3.5. Informations supplémentaires

Nous avons posé une dernière question qui nous paraissait essentielle dans notre étude. Il s'agit des critères de sélection les plus importants dans le choix d'une compagnie d'assurance (cf. Annexe – tableau 19). La présence humaine est le critère qui a été cité le plus souvent (9/10). Ce critère correspond au besoin des consommateurs à être en contact physique avec un intermédiaire en assurance. « *La présence humaine et l'efficacité sont des critères très importants. J'ai failli changer de compagnie pour manque d'efficacité, ils m'ont retenu au dernier moment.* » (Informant 7). La qualité du service, qui signifie la capacité des professionnels en assurances à répondre aux besoins des clients sans commettre erreurs (3/10), arrive en seconde position, suivie du prix (3/10). L'efficacité, le gain de temps, le respect de la vie privée et la sécurité ont été cités une fois par les répondants. Enfin, l'accessibilité (1/10) correspond à la possibilité, pour les clients, d'entrer en contact avec la compagnie d'assurance à n'importe quel moment.

3. Préenquête qualitative auprès de professionnels en assurances.

Cette seconde préenquête qualitative a pour but de questionner des professionnels sur la façon dont les clients voient (ou pensent) la transformation digitale des compagnies d'assurance mais également sur leurs relations avec les consommateurs, ainsi que l'élaboration d'un parcours client, utile pour notre enquête quantitative.

Nous attribuons le titre de « professionnels » à toutes personnes travaillant dans le secteur des assurances depuis plus de 4 ans, tant au sein d'un bureau d'assurance qu'au sein d'une compagnie. Nous souhaitons, de ce fait, questionner des personnes qui ont pu rencontrer des consommateurs durant leurs activités et qui seraient susceptibles de voir l'impact de la transformation digitale. La liste complète des informants sera reprise dans le point suivant.

Enfin, les thèmes abordés lors de ces entretiens seront : les activités réalisées par les compagnies d'assurance, le parcours des clients lors de la souscription d'un contrat d'assurance, la transformation digitale des compagnies d'assurance et leurs potentiels impacts sur leur relation avec leurs clients.

3.1. Profil des informants

Les personnes interrogées durant cette préenquête sont exclusivement des professionnels du secteur, dont les détails se trouvent dans le tableau 20. Notre choix de professionnel s'est fait cette fois-ci de manière arbitraire de façon à représenter chaque canal de distribution. Ainsi, 5 personnes ont été interrogées. Nous avons souhaité diversifier les points de vue au maximum en interrogeant des personnes ayant des années d'expérience et des canaux de distribution différents. Nous retrouvons donc deux personnes travaillant au sein des réseaux exclusifs, dont une depuis plus de 15 ans. Il y a également un représentant de plusieurs canaux de distribution dont courage classique, la bancassurance et l'assurance directe.

Nom	Fonction	Canal de distribution	Années d'expertise
Informant 1	Responsable de la section assurance	Courtage	4 ans
Informant 2	Agent	Réseaux exclusif	9 ans
Informant 3	Responsable de la production d'assurance	Bancassurance	5 ans
Informant 4	Directeur d'agence	Réseaux exclusif	15 ans
Informant 5	Responsable assurance	Directe	5 ans

Tableau 20 : Profil des professionnels interrogés

3.2. Guide d'entretien pour les informants professionnels (Annexe E)

Tout comme le guide d'entretien pour les consommateurs, ce guide a été rédigé sur base de la revue de littérature. Les questions, ouvertes, ont donc été préparées au préalable dans le but de laisser au répondant la possibilité d'étayer ses réponses sans pour autant s'éloigner du sujet.

Ce guide s'articule également autour de 3 grands thèmes :

Thème 1 : **Le professionnel et l'Assurance.**

Ce premier thème sert à introduire le professionnel et comprendre quelles sont ses fonctions au sein du secteur des assurances. Il permet également d'avoir sa vision des activités réalisées par les compagnies d'assurance.

Thème 2 : **Le parcours du client.**

L'élaboration par l'expert d'un parcours client constitue une étape clé dans notre étude sur la digitalisation des services. Nous souhaitons représenter les différentes les étapes par lequel un assuré doit ou peut passer lorsqu'il a besoin d'une assurance ainsi que les moyens mis à disposition par les compagnies pour le faire, mais également de visualiser celles qui peuvent être réalisées en ligne de celles qui ne le peuvent pas. Nous avons réalisé une première ébauche que nous avons présentée aux informants consommateurs lors de notre précédente préenquête. Entre temps, de nouvelles recherches nous ont permis d'étoffer notre parcours. Celle-ci, appelée « Beta », a été créée à partir d'informations recueillies au sein de différentes études (de Malleray, 2017 ; Nicoletti, 2016 ; Oracle 2012) qui aboutissent en un parcours constitué de cinq grandes étapes : la recherche d'informations, la prise de contact avec la

compagnie ou l'intermédiaire en assurances, la création d'un contrat d'assurance, la gestion des contrats et la déclaration de sinistre. Par chaque étape, nous avons souligné la différence entre les solutions en lignes (digitales), en bleu, et les solutions « physiques ». Nous considérons la méthode « par téléphone » faisant partie des solutions physiques, car elles s'apparentent davantage à une solution « à distance » qu'à une solution en ligne.

La recherche d'information : elle reprend toutes les démarches que l'assuré effectue avant de s'adresser à la compagnie d'assurance qui correspond à ses attentes. Nous y retrouvons la recherche d'informations sur le contenu des assurances ainsi que la localisation des différents points de vente.

La prise de contact avec la compagnie d'assurance : Il s'agit d'établir le premier contact entre le potentiel client et la compagnie d'assurance qui l'intéresse. Les sous-étapes comprennent la discussion avec un professionnel et la prise de rendez-vous.

La création d'un contrat : Cette étape représente le processus de création de contrat entre le futur assuré et la compagnie. Nous y retrouvons le partage d'informations, tant sur la situation du client que sur l'objet à assurer, mais également la signature du contrat et la proposition de devis.

La gestion quotidienne des contrats : Cette étape représente « l'après-crédation ». Nous retrouvons plusieurs sous-étapes comme la consultation et la modification des contrats existants ainsi que la résiliation des contrats.

La déclaration de sinistre : Cette dernière étape, nouvelle dans le parcours client « beta », est réalisée par l'assuré plusieurs jours ou semaines après la création du contrat. Le client déclare un sinistre dont l'objet assuré a été victime et y transmet également les pièces jointes nécessaires au dossier comme les photos, constats d'accidents, factures, etc.

Thème 3 : **La digitalisation**

Ce dernier thème a pour but de connaître l'avis de l'expert sur la transformation digitale des compagnies d'assurance, la manière dont les clients la perçoivent et l'impact qu'elle aura sur les acteurs en places (compagnies, intermédiaires, clients). Il interroge également les informants sur les nouveaux entrants du secteur, notamment les Insurtechs.

3.3. Analyse des informations reçues

Pour analyser ces résultats, nous avons choisi de nous aligner sur la structure du guide d'entretien, composée de trois thèmes principaux. Les compléments d'informations utiles pour la suite notre recherche seront également mentionnés.

3.3.1. Thème 1 : Le professionnel et l'Assurance.

La plupart des informants que nous avons sondés travaillent directement dans le secteur de l'assurance (responsable en assurances ou directeur d'une agence) et ont une expérience supérieure à 4 ans. Lorsque nous les avons questionnés sur les activités réalisées par les compagnies d'assurance, la principale énoncée fut le courtage (création et gestion de contrats d'assurance) ainsi que le soutien aux clients, *« Oui, il existe bien d'autres activités réalisées par les compagnies d'assurances, mais l'essentiel c'est la création de contrat à travers le courtage »* (Informant 1). Après leur avoir énoncé les quatre activités issues de notre revue de littérature, les informants n'avaient pas d'autres à proposer.

3.3.2. Thème 2 : Le parcours client « Beta »

Partie centrale de nos entretiens, nous avons demandé aux informants d'analyser, commenter ou modifier notre vision du parcours client et d'expliquer la manière dont leurs clients procèdent. Pour rappel, celui-ci s'articule autour de cinq étapes, elles-mêmes constituées de sous-étapes : la recherche d'informations, la prise de contact, la création de contrats, la gestion de contrats et la déclaration de sinistre (cf. Annexe G).

La recherche d'information (cf. tableau 21) : Selon les professionnels, les clients s'informent sur les différentes assurances essentiellement à travers les intermédiaires en assurance (4/5) ou en ligne (5/5). *« C'est comme chez le médecin, quand tu as mal quelque part, tu ne vas pas en ligne pour voir ce que tu as, tu vas chez le médecin. C'est le même principe chez les assurances, tu vas chercher l'information auprès des professionnels, car la recherche d'informations en ligne à ses limites. »* (Informant 1). *« Aujourd'hui, tout le monde recherche des informations en ligne, (ils) comparent avant tout le prix, mais également les avantages qu'ils peuvent avoir »* (Informant 5). Cependant, trois informants pensent que les clients ne passent plus par la publicité classique pour s'informer *« La publicité classique ne*

fonctionne plus. As-tu déjà eu envie de souscrire une assurance parce que tu as entendu une annonce à la radio ? Moi non. » (Informant 1). Enfin, un seul répondant nous a parlé d'une solution en ligne proposée par leur agence à destination des clients dans le but de diffuser des informations. « *Nous avons également développé le site « Assurancepourjeune.be » pour cibler cette clientèle et nous permettre d'avoir un canal supplémentaire pour approcher les clients* » (Informant 2).

La prise de contact avec la compagnie d'assurance (cf. tableau 22) : Concernant la discussion avec un professionnel, tous s'accordent à dire que les clients appellent directement leur personne de contact, « *chez nous c'est principalement par téléphone, certains contactent même sur le numéro privé lorsque ce sont des clients avec qui nous traitons régulièrement* » (Informant 1). La discussion en ligne ou les réseaux sociaux sont très peu utilisés selon l'ensemble des répondants. « *On propose aussi aux clients d'aller sur le site web de la compagnie ou même la page Facebook. Mais honnêtement ... c'est pas fou. Souvent c'est pour nous poser une petite question mais cela ne va jamais plus loin* » (Informant 4).

Pour la prise de rendez-vous, les demandes par téléphone et e-mail sont les plus citées (5/5). L'assurance directe est celle qui propose le moins de rendez-vous avec un client parmi les canaux de distribution représentés à travers les différents informants, « *Nous proposons également à nos clients de les recevoir dans nos bureaux mais ceux-ci sont uniquement sur Bruxelles, nous privilégions alors le contact téléphonique avant tout* » (Informant 5). L'informant 2, 4 et 5 proposent également des alternatives en lignes, telles que les sites internet ou les applications mobiles « *Il faut dire que chez nous (Belfius), nous travaillons énormément nos outils en ligne, c'est-à-dire notre site web et l'application dont nous sommes les meilleurs sur le marché. Avec elle, les clients peuvent faire énormément de choses comme prendre des rendez-vous, créer un contrat ou déclarer un sinistre* » (Informant 3). « *Tout dépend de l'affinité du client avec les technologies, certains vont privilégier les outils digitaux tandis que d'autres demanderont à leur courtier de tout faire à leur place* » (Informant 1).

La création d'un contrat (cf. tableau 23) : Concernant la création du contrat, tous les informants s'accordent sur la nécessité, pour les compagnies d'assurance, d'avoir une preuve écrite de l'accord du client. C'est la raison pour laquelle la majorité (sauf l'assurance directe) indique finaliser l'étape de la création de contrat (signer le contrat) en compagnie d'un professionnel. « *Je suis responsable de ce que le client envoie à la compagnie, c'est la raison pour laquelle je préfère le voir pour répondre à toutes ses questions avant que celui-ci signe* » (Informant 1).

La réalisation d'une offre peut se réaliser grâce à des outils en ligne bien que la signature du contrat doive se faire au sein d'un bureau, *« on laisse la possibilité en ligne au client d'inscrire les informations sur le véhicule qu'il souhaite assurer pour lui permettre d'avoir un prix, mais la compagnie lui proposera toujours de choisir un intermédiaire où il devra signer le contrat, car il est obligatoire d'avoir une trace écrite »* (Informant 2). *« Chez Belfius, nous donnons la possibilité au client de connaître le prix de son assurance auto à travers l'application mobile mais à la fin du processus, les clients ont la possibilité d'être contacté par un intermédiaire ou demandent à entrer en contact avec ces derniers pour finaliser l'offre. La conclusion du contrat ne se fait pas en ligne »* (Informant 3). *« Il existe des formulaires en ligne que le client remplit et qui permettent de générer une offre personnalisée »* (Informant 2).

La gestion quotidienne des contrats (cf. tableau 24) : Cette étape se réalise lorsque le client a souscrit son contrat d'assurance et souhaite le consulter ou en apporter des modifications. La consultation des contrats est disponible que par les compagnies où travaillent les informants 1, 3 et 5, que ce soit à travers une application mobile ou par un espace dédié sur le site web. *« Les clients ont l'occasion de consulter leurs contrats en ligne pour connaître l'échéance ceux-ci ou la date de la prochaine prime à payer »* (Informant 4). Pour la modification des contrats, cela dépend du type d'informations donné par le client. *« S'il s'agit d'une information qui n'a pas d'impact sur le contrat, le client peut le faire à travers l'application ou le site internet, par exemple changer l'adresse du conducteur »* (Informant 1). *« Généralement, les clients viennent en agence pour nous notifier les changements. Si un client vous ajouter son enfant comme conducteur occasionnel du véhicule, il vient avec lui et signent ensemble les documents. »* (Informant 4). Enfin, pour la résiliation d'un contrat, l'ensemble des informants indiquent que la demande se réalise essentiellement par courrier postal ou par mail. *« Il y a un accord entre compagnies d'assurance pour la résiliation d'un contrat. Cela se fait par l'envoi d'une lettre de renon à des adresses bien spécifiques. Assuralia joue le jeu accepte ces mails en leur donnant une valeur juridique »* (Informant 1). *« Si le client veut résilier son contrat avec notre compagnie, il doit nous envoyer un courrier recommandé »* (Informant 5).

La déclaration de sinistre (cf. tableau 25) : Pour déclarer un sinistre, les clients peuvent le faire via l'application bien que cette option soit très peu utilisée selon les informants pour lesquels leur compagnie propose cette alternative, *« les clients ont la possibilité de déclarer le sinistre via l'application ou en téléphonant directement à la compagnie, mais il y a un temps*

d'attente et ça, les clients n'aiment pas. C'est la raison pour laquelle ils passent par moi » (Informant 3).

Certains informants (4/5) affirment que lorsque le sinistre n'est pas très conséquent, les clients préviennent la compagnie ou l'intermédiaire par emails dans lesquels ils y joignent les preuves et photos utiles au dossier.

Certains ont souligné l'existence de l'application MyBroker qui permet aux clients de suivre leur sinistre et avoir une vue de l'avancement du dossier. Bien que l'utilisation soit minime. *« Il existe également l'application MyBroker pour que les clients suivent leur sinistre. Ils peuvent voir ce que l'assureur a fait, quand et qui il a appelé. Mais franchement, le taux d'utilisation frôle le 0%. Nous avons envoyé 1000 invitations à installer MyBroker, une dizaine l'ont fait pour nous faire plaisir, mais vraiment très peu l'utilisent. Quand on voit les chiffres d'utilisation, on se pose des questions. »* (Informant 1).

3.3.3. Thème 3 : La digitalisation

Certains informants estiment que les outils digitaux doivent être un support plutôt qu'un moyen de remplacement des professionnels en place (cf. tableau 26). *« Concrètement, les outils en ligne doivent nous aider à faire notre métier, pas essayer de venir remplacer des personnes qui ont 5,10 ans de carrière derrière eux. »* (Informant 4) Cependant pour les clients, la digitalisation est davantage un plus qu'une menace. Cela leur permet d'avoir une liberté et des informations qu'ils n'avaient pas auparavant. *« Aujourd'hui grâce à internet et la digitalisation, les clients sont libre de faire ce qu'ils veulent quand ils veulent. Le dimanche, les gens prennent le temps de gérer leur dossier et de se renseigner, sans le digital ce ne serait pas possible. »* (Informant 5). Selon quelques professionnels (Informant 1,2,3,4), la digitalisation peut avoir un impact négatif sur la relation qu'auront les clients avec leur compagnie *« Un humain va pouvoir encore aller chercher les tendances, les nuances et aussi défendre son client. L'algorithme va être très froid mais ça va peut-être remplacer un décideur humain »* (Informant 4). Bien que certains pensent que cela est dû à l'écart générationnel des clients *« Aujourd'hui il y a des clients qui sont déçus de la digitalisation. J'en ai même vu certains quitter leur ancienne compagnie et venir chez nous parce qu'ils n'avaient plus personne à qui parler »*. (Informant 2). Concernant les technologies qui pourraient affecter les assurances dans les années à venir, seul un informant nous a communiqué une réponse suivie d'exemples. *« Chez nous, nous proposons l'assurance au kilomètre, ce qui permet au client de ne payer que ce qu'il roule. En contrepartie on installe une « boîte noire » dans le véhicule qui nous permet de contrôler »* (Informant 5).

Selon l'ensemble des informants, les Insurtechs se sont introduits trop tôt sur le marché de l'assurance, « les gens ne sont pas prêts, on a déjà du mal à inciter les gens à utiliser nos services en ligne » (Informant 1). *« Le client a besoin d'explications, d'une présence humaine. S'il devait tout faire soi-même en ligne ou n'avoir aucun contact physique, il chercherait des petits bureaux où il resterait encore des personnes pour conseiller »* (Informant 4).

Chapitre 5 : Formulation des hypothèses à tester

Sur base des informations recueillies lors de la revue de littérature et préenquêtes, nous pouvons générer plusieurs hypothèses en vue d'entamer notre recherche principale, l'enquête quantitative. Une hypothèse est une réponse présumée à la question qui oriente une recherche (Tramblay et Perrier, 2006). Celle-ci est générée à la suite la récolte de données provenant de la revue de littérature et des préenquêtes qualitatives et sont validées ou invalidées après une enquête quantitative.

Dans un premier temps, nous souhaitons poser quelques hypothèses sur le secteur de l'assurance et les raisons qui poussent les consommateurs à choisir une compagnie d'assurance à une autre. La seconde partie de ce chapitre comprend une hypothèse en lien avec le parcours de l'assuré que nous avons construit préalablement. Enfin, la dernière partie est tournée vers le digital et les Insurtechs.

Nous justifierons nos choix d'hypothèses et apporterons des explications quant aux tests statistiques utilisés.

1. Hypothèse 1

1a : La majorité des répondants choisissent le courtage classique comme canal de distribution préféré.

1b : La majorité des répondants ayant choisi le courtage classique sont satisfaits de ce canal de distribution.

Lien avec le mémoire

Notre étude porte sur la perception des consommateurs concernant la transformation digitale des services d'assurance. Or, nous savons que ces services sont distribués par les compagnies au travers de différents canaux de distribution ayant leurs propres particularités. Il nous paraît intéressant de connaître la répartition des canaux de distribution parmi les répondants ainsi que le taux de satisfaction de ces derniers.

Justification

Lors de notre revue de littérature, nous avons pu observer que le courtage est le principal canal de distribution en Belgique avec près de 50% (Assuralia, 2016). Cependant, ces statistiques ne fournissent aucune indication quant à la satisfaction des clients sur les différents canaux. De plus, les résultats du tableau 5 de nos annexes indiquent également que

le courtage classique est le plus représenté parmi les répondants, avec 6 occurrences sur 10 possibles. Enfin, nous avons vu que la satisfaction est « *un état psychologique, postérieur et relatif à l'achat* » (Evrard, 1993). Nous souhaitons donc tester la satisfaction des personnes ayant choisi ce canal de distribution.

Mots-clés

- Majorité : Proportion statistiquement supérieure à 50%
- Préféré : Le canal de distribution « préféré » est celui qui a été le plus choisi parmi les répondants.

Test statistique

Pour tester ces hypothèses, nous allons recourir à un test relatif à une fréquence ($p > 0,5$).

2. Hypothèse 2

La présence d'un intermédiaire en assurance et le prix des contrats d'assurance sont les critères les plus importants pour les répondants dans leur choix d'une compagnie d'assurance.

Lien avec le mémoire

Nous cherchons à comprendre le ressenti des consommateurs face au processus de digitalisation des services d'assurances. Mais pour cela, nous devons avant tout comprendre les raisons qui poussent les personnes à préférer une compagnie à une autre. Certains critères mentionnant directement la présence d'un intermédiaire ou l'utilisation d'outils digitaux, connaître le degré d'importance de ceux-ci nous paraît intéressant.

Justification

Plusieurs critères de sélection ont été cités lors de la préenquête consommateurs (cf. chapitre 4, point 2.3.5, Annexe – tableau 19). Parmi ceux-ci, la présence humaine a été citée neuf fois, le prix et la qualité du service 3 fois. De plus, le critère du prix a également été cité pour justifier la souscription d'assurance auprès de plusieurs compagnies d'assurances (5 fois sur 10).

Mots-clés

- Présence d'un intermédiaire : Nous sous-entendons la présence physique d'un professionnel en assurance qui accompagne le client et répond à ses besoins.
- Prix : Nous sous-entendons le montant à payer régulièrement par l'assuré pour être couvert par la compagnie.
- Les plus importants : parmi les différents critères présentés aux répondants, ces critères sont ceux ayant le plus grand degré d'intérêt aux yeux des répondants. Nous sous-entendons également que ces critères sont assez déterminants dans le choix d'une compagnie d'assurance.

Test statistique

Pour tester cette hypothèse, nous présenterons aux répondants différents critères sur lesquels ils devront exprimer, leur degré d'accord, sur une échelle de Likert allant de 1 à 5. Pour analyser ces réponses, nous recourrons à la loi des jugements catégoriques et plus spécialement le programme CATEGO.

3. Hypothèse 3

3a : La majorité des répondants indique visiter le site web de la compagnie pour se renseigner sur les contrats d'assurance.

3b : La majorité des répondants signent leur contrat en présence d'un intermédiaire en assurance.

Lien avec le mémoire

Pour pouvoir étudier l'impact de la digitalisation sur le comportement des consommateurs, nous devons connaître leur schéma de fonctionnement lorsque ceux-ci ont sollicité les services d'une compagnie d'assurance. En analysant le parcours suivi par les répondants, nous serons en mesure de comprendre quelles sont les étapes déjà proposées en ligne et celles choisies par les consommateurs.

Justification

Une partie essentielle de notre étude consiste en l'élaboration d'un parcours client dont nous avons présenté une ébauche aux informants consommateur (cf. chapitre 4, 2.3.2.) et professionnels (cf. chapitre 4, 3.3.2.), ce qui nous a permis de créer une version finale utilisée lors de l'enquête quantitative (cf. annexe H). Lors de nos préenquêtes qualitatives, 8

informants sur 10 nous ont indiqué que la création de contrat, c'est-à-dire l'étape qui lie formellement le client et la compagnie d'assurance à travers la signature du contrat, est majoritairement réalisée à l'aide d'un courtier en assurance. De l'autre côté, l'étape de la recherche d'information est majoritairement réalisée en ligne (7 occurrences sur 10 possibles). Nous pensons que ces résultats sont le fruit d'un petit échantillon et que ces points méritent d'être analysés auprès d'un panel plus large.

Mots-clés

- Majorité : Proportion statistiquement supérieure à 50%
- Indique : Parmi les différents moyens proposés par les compagnies pour réaliser les étapes du parcours client, les répondants choisissent « visiter le site web ».
- Signent : Étape qui lie formellement le client à la compagnie d'assurance.
- La présence d'un intermédiaire : Nous sous-entendons la présence physique d'un professionnel en assurance qui accompagne le client et répond à ses besoins

Test statistique

Pour tester ces hypothèses, nous allons recourir à un test relatif à une fréquence ($p > 0,5$).

4. Hypothèse 4

4a. La majorité des répondants ont une attitude négative envers les Insurtechs.
4b. La majorité des répondants n'ont pas l'intention d'utiliser les services proposés par les Insurtechs actuellement.

Lien avec le mémoire

Parmi nos questions de recherches, nous souhaitons connaître l'attitude et l'intention d'achat des consommateurs par rapport aux nouveaux entrants du secteur, les Insurtechs. Leur modèle de distribution étant exclusivement basé sur les outils digitaux, nous avons souhaité connaître le ressenti des consommateurs face à ces start-ups.

Justification

Nous savons que l'attitude est « *une prédisposition d'agir d'une manière cohérente, favorablement ou défavorablement à un objet ou une situation donnée* » (Pellemans, 1998). L'intention d'achat, quant à elle, est le degré de conviction perçue par un consommateur d'acheter ou pas un produit ou un service (Bergeron, 2004). Après avoir présenté ce que sont les Insurtechs aux informants lors de notre préenquête (cf. chapitre 4, p.46-47), une majorité

d'entre eux ont indiqué ne pas être intéressés (7 occurrences sur 10 possibles). Nous pensons que ces résultats sont également le fruit d'un petit échantillon et qu'un panel plus large nous permettrait d'avoir de plus amples informations.

Mots-clés

- Majorité : Proportion statistiquement supérieure à 50%
- Négative : La moyenne de chaque répondant relative à son attitude est inférieure à 3.
- Pas l'intention : La moyenne de chaque répondant relative à l'intention d'achat est inférieure à 3.

Test statistique

Un test de fréquence (0,5) sera utilisé pour tester ces hypothèses après avoir calculé la moyenne relative à l'attitude et l'intention d'achat de chaque répondant.

5. Hypothèse 5

Rencontrer physiquement un intermédiaire en assurance est la raison la plus importante aux yeux des répondants non-intéressés par les Insurtechs.

Lien avec le mémoire

Notre étude porte également sur l'attractivité des insurtechs de manière générale. Cette hypothèse fait suite à l'hypothèse précédente. Après avoir questionné les répondants sur leur attitude et intention d'achat, nous les questionnerons sur les raisons qui les motivent à ne pas utiliser les services proposés par les Insurtechs.

Justification

Au cours de nos recherches, nous avons pu déceler des raisons pour lesquelles les consommateurs refusaient d'adopter un service en ligne. Ainsi, de notre revue de littérature, nous avons vu qu'une faible connaissance dans les outils digitaux a un impact sur le choix du client entre une solution en ligne « self-service ». (Immonen et Al, 2017). De plus, lors de notre préenquête qualitative, nous avons demandé aux informants les raisons pour lesquels ils ne souhaitent pas adopter le modèle en ligne que proposent les Insurtechs (cf. chapitre 4, p.47). Sept personnes sur 10 avaient indiqué vouloir garder une présence humaine dans leurs opérations d'assurances. Parmi les autres raisons se trouvait également l'absence de volonté quant à un changement de compagnie d'assurance.

Mots-clés

- Raison : représente les différentes variables explicatives quant à la non-adoption des Insurtechs.
- Importante : parmi les différents critères présentés, ce critère est celui ayant récolté le plus grand intérêt de la part des répondants.

Test statistique

Pour tester cette hypothèse, nous présenterons aux répondants différents critères sur lesquels ils devront exprimer, leur degré d'accord, sur une échelle de Likert allant de 1 à 5. Pour analyser ces réponses, nous recourrons à la loi des jugements catégoriques et plus spécialement le programme CATEGO.

6. Récapitulatif des hypothèses générées

Hypothèses	Domaine
1a : La majorité des répondants choisissent le courtage classique comme canal de distribution préféré.	Assurance + Canal de distribution
1b : La majorité des répondants ayant choisi le courtage classique sont satisfait de ce réseau de distribution.	Assurance + satisfaction
2 : La présence d'un intermédiaire en assurance et le prix des contrats d'assurance sont les critères les plus importants pour les répondants dans leur choix d'une compagnie d'assurance.	Assurance
3a : La recherche d'informations est l'étape la plus réalisée par des moyens en ligne.	Parcours client
3b : La majorité des répondants signent leur contrat en présence d'un intermédiaire en assurance.	Parcours client
4a : L'attitude envers les insurtechs est faible pour la majorité des répondants.	Attitude + Insurtech
4b : La majorité des répondants n'ont pas l'intention d'utiliser les services proposés par les Insurtechs actuellement.	Intention d'achat + Insurtech

5 : Le manque de personne de contact est la principale réticence des répondants l'adoption des services proposés par les Insurtechs.	Insurtech
--	-----------

Tableau 27 : Récapitulatif des hypothèses

PARTIE 2 : RECHERCHE EMPIRIQUE

1. Introduction

Une enquête quantitative a été construite sur base des préenquêtes qualitatives destinées aux professionnels et aux consommateurs. En effet, suite à ces enquêtes, nous avons pu formuler nos hypothèses et questions de recherche que nous chercherons à confirmer ou infirmer grâce aux données numériques recueillies lors de l'enquête quantitative. Nous présenterons donc au sein de ce chapitre la méthodologie pour récolter et analyser ces données.

2. Élaboration du questionnaire

Le questionnaire d'enquête a donc été construit en vue de confirmer ou infirmer nos hypothèses. Il s'agit d'un questionnaire en ligne de type « Google Form », composé de 46 questions et garantissant l'anonymat. Divisé en différentes sections, il comprend une introduction afin de pouvoir expliquer aux répondants de quel type d'enquête il s'agit, son but, ainsi que sa durée de passation. Nous retrouvons ensuite plusieurs sections visant à pouvoir dresser un profil de consommateur vis-à-vis des assurances. Nous retrouvons également une partie essentiellement destinée aux Insurtechs, et enfin, des renseignements démographiques.

Voici un tableau comprenant la correspondance entre hypothèses et questions :

Hypothèse	Question
Hypothèse 1a	5
Hypothèse 1b	7
Hypothèse 2	18
Hypothèse 3a	19
Hypothèse 3b	23 – 24 – 25
Hypothèse 4a	33 – 34 – 35 – 36 – 37
Hypothèse 4b	39
Hypothèse 5	41

Tableau 28 : correspondance hypothèse – question

3. Collecte des données

Pour cette recherche, nous avons la possibilité de travailler avec un grand public. En effet, la seule condition pour pouvoir participer à l'enquête était de posséder au minimum un contrat d'assurance et d'en assurer la gestion. La première étape de la récolte des données consistait donc à effectuer une préenquête (cf. Partie 1, chapitre 4) auprès de dix consommateurs, ainsi

que cinq professionnels. Grâce à ces enquêtes, nous avons pu formuler nos huit hypothèses et ainsi construire notre enquête quantitative. Étant donné le large public que nous pouvions toucher, nous avons choisi de diffuser notre enquête sur les réseaux sociaux (Facebook et LinkedIn) afin d'obtenir le plus de répondants possible. Notre enquête a également été distribuée en version papier que nous sommes chargés de coder en ligne par la suite. Le recrutement a donc été aléatoire. Cependant, nous n'avons pas distribué nos questionnaires au sein des bureaux d'assurance car nous pensons que cela pouvait biaiser les résultats. En effet, les consommateurs pouvaient avoir une tendance à choisir le canal de distribution dans lequel le bureau fait partie. Toutefois, afin de définir notre échantillon, nous avons établi différentes catégories telles que le genre, l'âge, le niveau d'étude, la situation professionnelle et l'état civil.

4. Tests statistiques utilisés

4.1. *Le test relatif à une fréquence (ou test de comparaison avec un standard)*

Dans ce test, nous considérons une population de taille N composée d'individus dont certains possèdent le caractère A . Nous prélevons un échantillon de n individus et observons une fréquence de f individus présentant ce caractère A (Derbaix, 1995).

Étant donné que nous étudions des données collectées à partir de n individus sur une population de taille N , nous ne connaissons pas la valeur exacte d'individus portant le caractère A parmi la population totale. De plus, la fréquence (f) peut varier d'un échantillon à un autre.

À partir de la fréquence²⁹ (f) obtenue, nous allons tester si la proportion³⁰ (p) peut être considérée, ou non, comme égale à une valeur fixée au préalable, notée p_0 .

Avec ces éléments, nous pouvons tester deux hypothèses alternatives (H_0 et H_1) :

$H_0 : p = p_0$	$H_0 : p = p_0$	$H_0 : p = p_0$
ou	ou	
$H_1 : p > p_0$	$H_1 : p < p_0$	$H_1 : p \neq p_0$

²⁹ La fréquence est le nombre de fois qu'un objet (ex : un individu) est placée dans une catégorie (ex : caractère A)

³⁰ La proportion est la fréquence divisée par la taille de l'échantillon

Si H_0 s'avère exacte, la fréquence f suit, selon le mode d'échantillonnage, une loi binomiale ou hypergéométrique ayant pour paramètre $p=p_0$.

Si le nombre d'individus n est suffisamment grand ($n > \text{ou} = 30$), il est alors possible d'appliquer une loi normale de moyenne $p = p_0$ et d'écart-type σ_0 :

$$\sigma_0 = \sqrt{\frac{p_0(1-p_0)}{n}}$$

La variable normale centrée réduite est égale à $t = \frac{f-p_0}{\sqrt{\frac{p_0(1-p_0)}{n}}}$

Soit un risque α donné (en l'occurrence 5%), nous pouvons déterminer la région critique des différents cas possibles.

Si nous considérons celui où $H_0 : p = p_0$ et $H_1 : p > p_0$

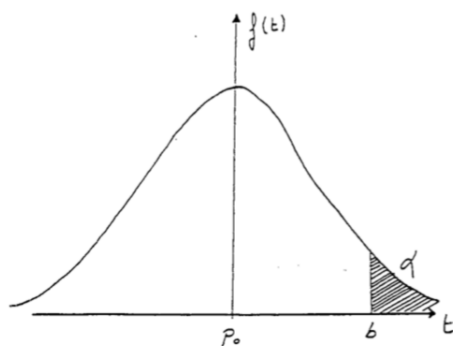
La région critique est de la forme $f > b$ avec b étant déterminé pour que :

$$\alpha = \text{Prob} (H_1 \text{ acceptée} / H_0 \text{ vraie}) = \text{Prob} (f > b \mid p = p_0)$$

Nous chercherons dans la table de la loi normale centrée réduite la valeur de t_α telle que la $\text{prob} (t > t_\alpha) = \alpha$, et déduisons que :

$$b = p_0 + t_\alpha \sqrt{\frac{p_0(1-p_0)}{n}}$$

Représentation graphique :



Si la fréquence observée (f_{obs}) est supérieure à f_c , alors nous rejetons H_0

Si la fréquence observée (f_{obs}) est inférieure à f_c , alors nous acceptons H_0

4.2. *La loi des jugements catégoriques*

L'objectif de l'analyse des jugements catégoriques de Thurstone est de dériver des échelles d'intervalles à partir de données non métriques. Chaque stimulus a un rang sur cette échelle et permet d'interpréter la distance qui la sépare d'un autre stimulus (Derbaix, 1995).

Un classement de ces stimuli est réalisé en fonction d'un ordre prédéterminé (ex. : le nombre de réponses fournies par les répondants à l'enquête), les données sont ensuite traitées par un programme informatique (dans notre cas, le programme CATEGO). Il sera alors possible de positionner de façon précise chacun des stimuli de l'ensemble évoqué sur un continuum psychologique. Le classement obtenu représentera graphiquement, par une échelle unidimensionnelle, les données fournies par l'ensemble des personnes interrogées.

La qualité d'ajustement de cette échelle est mesurée par l'écart moyen absolu (EMA) qui a un seuil de 10 % pour être considéré comme « bon ».

5. *Analyse des données*

L'échantillon de cette recherche est donc composé de 63 personnes possédant au minimum un contrat d'assurance. Afin de nous en assurer, le premier item de notre questionnaire nous a permis de filtrer les personnes ayant déjà souscrit un contrat d'assurance. En effet, nous avons pu obtenir 58 questionnaires valides, car cinq répondants ne possédaient pas de contrat d'assurance, rendant ainsi leur réponse invalide.

5.1. *Analyse sociodémographique de l'échantillon*

Notre enquête s'adressait à un public cible possédant au minimum un contrat d'assurance. Cependant, nous pouvons répartir l'ensemble des répondants selon plusieurs critères démographiques tels que le genre (cf. figure 7, tableau 29), l'âge (cf. figure 8, tableau 30), le niveau d'étude (cf. figure 9), la profession (cf. figure 10) et l'état civil (cf. figure 11).

5.1.1. *Le genre*

La première analyse de notre échantillon porte sur le genre (cf. figure 7, tableau 29). Sur les 58 répondants valides, une égalité homme-femme existe. Ainsi, 29 répondants sont des femmes (50%) et 29 sont des hommes (50%).

5.1.2. L'âge

Notre échantillon est majoritairement constitué de personnes dont l'âge se situe entre 20 et 30 ans (55%), viennent ensuite les personnes âgées entre 30 et 40 ans (22%), les 40 à 50 ans (14%), les personnes âgées entre 50 et 60 ans représentent 5% de l'échantillon. Enfin, les répondants dont l'âge se situe en deçà de 20 ans ou au-delà des 60 ans représentent chacun 2% de l'échantillon (cf. figure 8, Tableau 30).

5.1.3. Le niveau d'étude

Parmi les répondants, 26 possèdent un parcours académique de type supérieur court (45%), 11 ont réalisé des études supérieures de type court (19%), 11 ont un diplôme de l'enseignement secondaire (19%), 6 personnes ont réalisé des études supérieures de types long (10%). Enfin, 2 personnes ont un diplôme de l'enseignement primaire (3%) et 2 autres de l'enseignement universitaire (3%) (cf. figure 9).

5.1.4. La profession

Au sein des répondants, nous retrouvons (cf. figure 10) : 36 employés (62%), 7 ouvriers (12%), 4 cadres (7%), 4 étudiants (7%), 4 indépendants (7%), 2 personnes sans emploi (3%) et un directeur (2%).

5.1.5. L'état civil

Dernier critère inclus dans notre analyse démographique, l'état civil des répondants (cf. figure 11). Parmi nos répondants, 25 personnes se situent dans la catégorie « cohabitant » (43%), 16 personnes sont mariées (28%), 16 célibataires (28%) et une est séparée (2%).

5.2. Fiabilité des échelles de mesure

Avant de réaliser nos différents tests d'hypothèses, nous allons calculer la fiabilité des échelles de mesure utilisées (cf. tableau 31). Pour certains, la construction s'est faite sur base de la revue de littérature et d'autres sur les préenquêtes qualitatives. Pour les hypothèses 2 et 5, c'est l'écart moyen absolu (donné par CATEGO) qui déterminera la qualité d'ajustement de notre échelle. Pour que notre échelle soit exploitable, l'EMA doit être inférieur à 0,1.

Échelles de mesure	Items	Alpha de Cronbach	EMA	Fiabilité
Satisfaction	3	0,88	/	Élevée
Attitude	5	0,955	/	Très élevée
Confiance	3	0,936	/	Très élevée
Intention d'achat	4	0,953	/	Très élevée
Critères de sélection d'une compagnie d'assurance	10	/	0,0555	Bonne
Raisons de ne pas adopter les Insurtechs	5	/	0,043	Bonne

Tableau 31 : récapitulatif de la fiabilité des échelles de mesure utilisées.

5.3. Tests des hypothèses

Pour confirmer ou valider nos hypothèses générées préalablement, nous avons eu recours à des tests statistiques. Le point suivant reprend les hypothèses et les explications quant à l'acceptation ou le rejet de celles-ci.

5.3.1. Hypothèse 1

1a : La majorité des répondants choisissent le courtage classique comme canal de distribution préféré

Pour répondre à la première hypothèse, nous avons demandé aux répondants d'indiquer leur canal de distribution préféré sur base de leur description. La question numéro 5 de notre enquête permet de récolter les informations nécessaires au test de cette hypothèse. Le tableau ci-dessous reprend l'ensemble des réponses issues des 58 répondants.

Canal de distribution	Nombre de réponses	Proportion*
Courtage classique	31	53%
Réseaux exclusifs	17	30%
Bancassurance	4	7%
Direct	6	10%
Total	58	100%

Tableau n°32 : Tableau des fréquences quant au choix du canal de distribution préféré.

*Les pourcentages sont arrondis à l'unité

Nous pouvons poser les données et l'hypothèse suivante :

$n = 58$ et $p_0 = 0,5$ (50%).

H0 : $p = 0,5$

H1 : $p > 0,5$

$$\text{Dès lors, } \sigma_0 = \sqrt{\frac{p_0(1-p_0)}{n}} = \sqrt{\frac{0,5(1-0,5)}{58}} = 0,0656$$

La valeur de la borne b est : $b = p_0 + t_{\alpha} \sqrt{\frac{p_0(1-p_0)}{n}} = 0,5 + 1,645 * 0,0656 = \mathbf{0,6079}$

Si la valeur de la fréquence est supérieure à celle de la borne (0,6079), nous rejetons l'hypothèse H0. Sur base du tableau des fréquences, nous pouvons déterminer que 31 personnes ont choisi le courtage classique comme canal de distribution préféré, ce qui représente une fréquence f de $31/58 = \mathbf{0,534}$.

Dans ce cas, la fréquence est plus faible que notre borne ($0,534 < 0,6079$), nous ne pouvons pas affirmer qu'elle représente notre majorité. Ainsi, notre hypothèse de majorité est rejetée.

1b : La majorité des répondants ayant choisi le courtage classique sont satisfaits de ce canal de distribution.

La seconde hypothèse mesure le degré de satisfaction des personnes ayant choisi le courtage classique comme canal de distribution préféré.

Pour pouvoir valider ou invalider cette hypothèse, nous allons procéder à test de fréquence.

La question 7 de notre questionnaire propose aux répondants d'indiquer leur degré de satisfaction vis-à-vis des services proposés par les compagnies utilisant le courtage classique.

Nous avons calculé la moyenne de chaque répondant pour la satisfaction envers les services fournis par le courtage classique.

Critères	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord – ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
<i>Je suis satisfait(e) des services fournis par le courtage classique</i>	0	0	5	12	14
<i>Je suis ravi(e) des services fournis par le courtage classique</i>	0	1	7	11	12
<i>Je suis insatisfait(e) des services fournis par le courtage classique</i>	18	8	2	0	3

Tableau n°33 : Tableau des fréquences quant à la satisfaction des répondants ayant choisi le courtage classique

Degré de satisfaction	Nombre de réponses	Proportion
Pas du tout satisfait : entre 1 et 2	0	0%
Plutôt pas satisfait : entre 2 et 3	0	0%
Indifférent : 3	1	3%
Plutôt satisfait : entre 3 et 4	13	42%
Très satisfait : entre 4 et 5	17	55%
Total	31	100%

Tableau n°34 : Tableau récapitulatif des scores moyens de satisfaction

Sur base des fréquences, nous pouvons déterminer que le nombre de personnes satisfaites des services sont : $13 + 17 = 30$. Ainsi, nous pouvons définir que $f : 30/31 = 0,967$

Ainsi, nous pouvons poser les données et l'hypothèse suivante :

$n = 31$ et $p_0 = 0,5$ (50%).

H0 : p = 0,5

H1 : p > 0,5

$$\text{Dès lors, } \sigma_0 = \sqrt{\frac{p_0(1-p_0)}{n}} = \sqrt{\frac{0,5(1-0,5)}{31}} = 0,089$$

$$\text{La valeur de la borne b est : } b = p_0 + t\alpha \sqrt{\frac{p_0(1-p_0)}{n}} = 0,5 + 1,645 * 0,089 = \mathbf{0,648}$$

Si la valeur de la fréquence est supérieure à celle de la borne (0,648), nous rejetons l'hypothèse H0. Puisque f est supérieur à la borne b ($0,967 > 0,646$), nous pouvons rejeter H0 et accepter notre hypothèse de majorité.

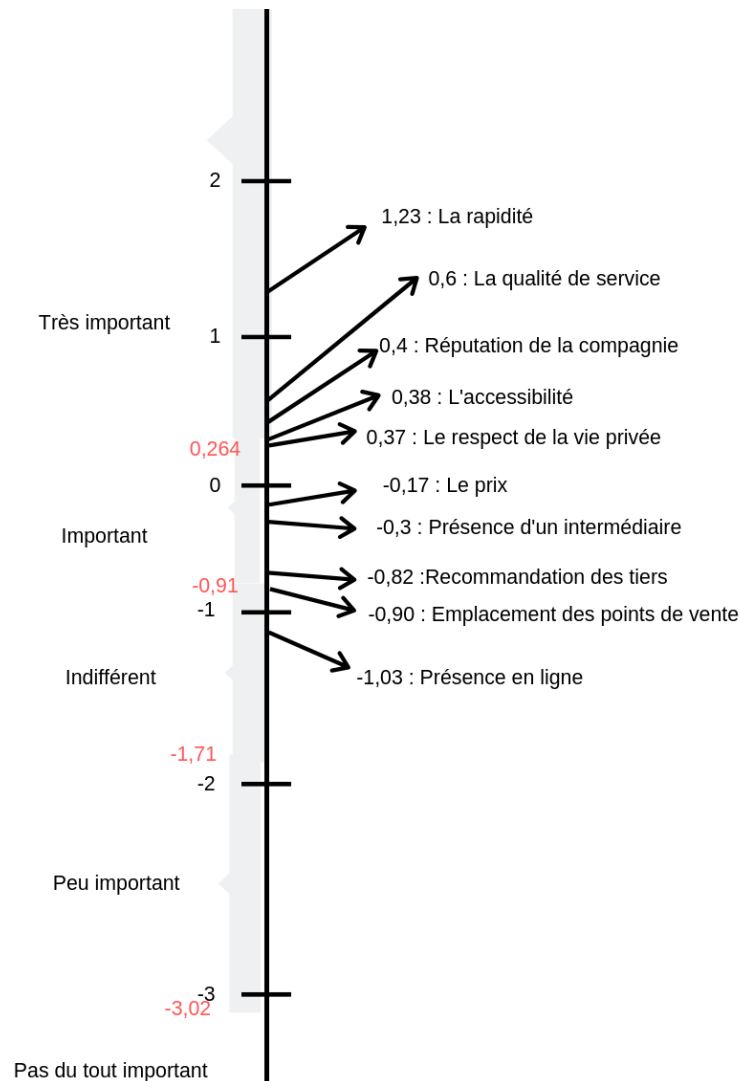
5.3.2. Hypothèse 2

La présence d'un intermédiaire en assurance et le prix des contrats d'assurance sont les critères les plus importants pour les répondants dans leur choix d'une compagnie d'assurance.

Choisir une compagnie d'assurance					
<u>Critères</u>	<u>Pas du tout important</u>	<u>Peu important</u>	<u>Indifférent</u>	<u>Important</u>	<u>Très important</u>
Le prix des contrats d'assurance	1	1	4	20	32
La rapidité d'exécution de la compagnie dans ses opérations (ex : rapidité dans la création d'un contrat ou d'un remboursement après sinistre)	0	0	3	22	33
La présence d'un intermédiaire en assurance (ex : un courtier ou agent)	1	4	7	20	26
La qualité du service fourni par la compagnie (c'est-à-dire sa capacité à réaliser les opérations)	0	1	3	19	35
L'accessibilité (avoir accès aux services de la compagnie à n'importe quel moment)	0	2	3	35	18
La situation géographique des bureaux d'assurance de la compagnie (siège social, agences, bureaux de courtage)	2	13	12	18	13
La présence en ligne de la compagnie (réseaux sociaux, applications mobiles, chat online)	5	10	14	16	13
Le respect de la vie privée des clients par la compagnie	0	3	5	23	27
Réputation de la compagnie	0	2	7	24	25
Les recommandations de mes proches sur la compagnie	4	4	12	27	11

Tableau n°35 : Tableau des fréquences des critères de sélection d'une compagnie d'assurance

Pour tester cette hypothèse, nous reprenons notre échelle qui comporte 10 critères issus des préenquêtes qualitatives. Avant de pouvoir analyser nos résultats dans CATEGO, nous devons tester la qualité d'ajustement de notre échelle par l'écart moyen absolu (EMA) dont le seuil de 10 % ne doit pas être dépassé pour être considéré comme « bon ». Dans notre cas, il est de 5,5%.



Échelle 1 : Les critères de sélection d'une compagnie d'assurance. EMA : 0,055

Sur base de ces résultats, nous pouvons infirmer notre hypothèse. En effet, bien que les critères du prix et de la présence du personnel soient importants aux yeux des répondants, cinq autres critères ont une valeur d'importance plus élevée, notamment le respect de la vie privée, l'accessibilité, la réputation de la compagnie, la qualité de service ainsi que la rapidité. Cela s'explique également par le nombre de répondants ayant indiqué le prix et la présence du personnel comme « peu » ou « pas du tout important ».

5.3.3. Hypothèse 3

3a : La majorité des répondants indique visiter le site web de la compagnie pour se renseigner sur les contrats d'assurance.

Pour pouvoir tester cette hypothèse, nous avons recensé toutes les étapes par lesquelles un client peut passer lorsqu'il a besoin d'un service d'assurance. Ce parcours, appelé « parcours client » (Annexe H) a été construit sur base de la revue de littérature et préenquêtes qualitatives..

Notre parcours client a été construit sur base de 5 étapes majeures (la recherche d'informations, la prise de contact, la création de contrats, la gestion de contrat et la déclaration de sinistre), elles-mêmes constituées de sous étapes. Le tableau ci-dessous regroupe l'ensemble des résultats par étapes.

L'annexe K nous indique l'ensemble des sous-étapes et la fréquence de réponses.

En analysant les résultats de l'annexe, nous pouvons constater que la sous-étape « obtenir des informations sur les différentes assurances et leur contenu » est choisie par 34 répondants sur 58. Ce qui représente une fréquence $f : 34/58 = \mathbf{0,586}$

Nous pouvons poser les données et l'hypothèse suivante :

$n = 58$ et $p_0 = 0,5$ (50%).

$H_0 : p = 0,5$

$H_1 : p > 0,5$

$$\text{Dès lors, } \sigma_0 = \sqrt{\frac{p_0(1-p_0)}{n}} = \sqrt{\frac{0,5(1-0,5)}{58}} = 0,0656$$

$$\text{La valeur de la borne } b \text{ est : } b = p_0 + t\alpha \sqrt{\frac{p_0(1-p_0)}{n}} = 0,5 + 1,645 * 0,0656 = \mathbf{0,6079}$$

Si la valeur de la fréquence est supérieure à celle de la borne (0,6079), nous rejetons l'hypothèse H_0 . Sur base du tableau des fréquences, nous pouvons admettre que la fréquence f est supérieure à la borne b ($0,586 < 0,6079$). Nous rejetons l'hypothèse de majorité.

3b : La majorité des répondants signent leur contrat en présence d'un intermédiaire en assurance.

En analysant les résultats de l'annexe, nous pouvons que les sous-étapes de création de contrats, notamment la signature du contrat qui engage le client à la compagnie d'assurance, est choisie par 44 répondants sur 58. Ce qui représente une fréquence $f : 44/58 = \mathbf{0,758}$

Nous pouvons poser les données et l'hypothèse suivante :

$n = 58$ et $p_0 = 0,5$ (50%).

H0 : p = 0,5

H1 : p > 0,5

$$\text{Dès lors, } \sigma_0 = \sqrt{\frac{p_0(1-p_0)}{n}} = \sqrt{\frac{0,5(1-0,5)}{58}} = 0,0656$$

$$\text{La valeur de la borne b est : } b = p_0 + t\alpha \sqrt{\frac{p_0(1-p_0)}{n}} = 0,5 + 1,645 * 0,0656 = \mathbf{0,6079}$$

Si la valeur de la fréquence est supérieure à celle de la borne (0,6079), nous rejetons l'hypothèse H0. Sur base du tableau des fréquences, nous pouvons admettre que la fréquence f est supérieure à la borne b ($0,758 > 0,6079$). Nous rejetons H0 et acceptons l'hypothèse de majorité.

5.3.4. Hypothèse 4

4a. La majorité des répondants ont une attitude négative envers les Insurtechs.

Pour vérifier cette hypothèse, nous avons réalisé la moyenne des réponses de chaque répondant et ce, pour les cinq questions utilisées pour la mesure de l'attitude.

Degré d'attitude	Nombre de réponses	Proportion
Très négative	6	10%
Plutôt négative	17	29%
Neutre	15	26%
Plutôt positive	13	22%
Très positive	7	12%
Total	58	100%

Tableau n°36 : Tableau des fréquences quant à l'attitude par rapport aux Insurtechs

Sur base des fréquences cumulées des personnes ayant une attitude plutôt négative et très négative, nous pouvons déterminer que le nombre de personnes dont l'attitude est globalement négative envers les Insurtechs est de : $6 + 17 = 23$. Ainsi, nous pouvons définir que $f : 23/58 = \mathbf{0,396}$

Ainsi, nous pouvons poser les données et l'hypothèse suivante :

$n = 31$ et $p_0 = 0,5$ (50%).

$H_0 : p = 0,5$

$H_1 : p > 0,5$

$$\text{Dès lors, } \sigma_0 = \sqrt{\frac{p_0(1-p_0)}{n}} = \sqrt{\frac{0,5(1-0,5)}{58}} = 0,0656$$

$$\text{La valeur de la borne } b \text{ est : } b = p_0 + t\alpha \sqrt{\frac{p_0(1-p_0)}{n}} = 0,5 + 1,645 * 0,0656 = \mathbf{0,6079}$$

Si la valeur de la fréquence est supérieure à celle de la borne (0,6079), nous rejetons l'hypothèse H_0 . Puisque f est inférieur à la borne b ($0,396 < 0,6079$) nous rejetons notre hypothèse de majorité.

4b. La majorité des répondants n'a pas l'intention d'utiliser les services proposés par les Insurtechs.

Pour vérifier cette hypothèse, nous avons réalisé la moyenne des réponses de chaque répondant et ce, pour les quatre questions utilisées pour la mesure de l'intention d'achat.

Degré d'intention d'achat	Nombre de réponses	Proportion
Très faible intention	14	24%
Faible Intention	22	28%
Neutre	9	24%
Forte intention	10	19%
Très forte intention	3	5%
Total	58	100%

Tableau n°37 : Tableau des fréquences quant à l'intention d'utiliser les Insurtechs.

Sur base des fréquences, nous pouvons déterminer que le nombre de personnes qui n'ont pas l'intention d'acheter les services des Insurtechs est de : $14 + 22 = 36$. Ainsi, nous pouvons définir que $f : 36/58 = \mathbf{0,6207}$

Ainsi, nous pouvons poser les données et l'hypothèse suivante :

$n = 31$ et $p_0 = 0,5$ (50%).

$H_0 : p = 0,5$

$H_1 : p > 0,5$

$$\text{Dès lors, } \sigma_0 = \sqrt{\frac{p_0(1-p_0)}{n}} = \sqrt{\frac{0,5(1-0,5)}{58}} = 0,0656$$

$$\text{La valeur de la borne } b \text{ est : } b = p_0 + t\alpha \sqrt{\frac{p_0(1-p_0)}{n}} = 0,5 + 1,645 * 0,0656 = \mathbf{0,6079}$$

Si la valeur de la fréquence est supérieure à celle de la borne (0,6079), nous rejetons l'hypothèse H0. Puisque f est supérieure à la borne b (0,6207 > 0,6079) nous acceptons notre hypothèse de majorité.

5.3.5. Hypothèse 5

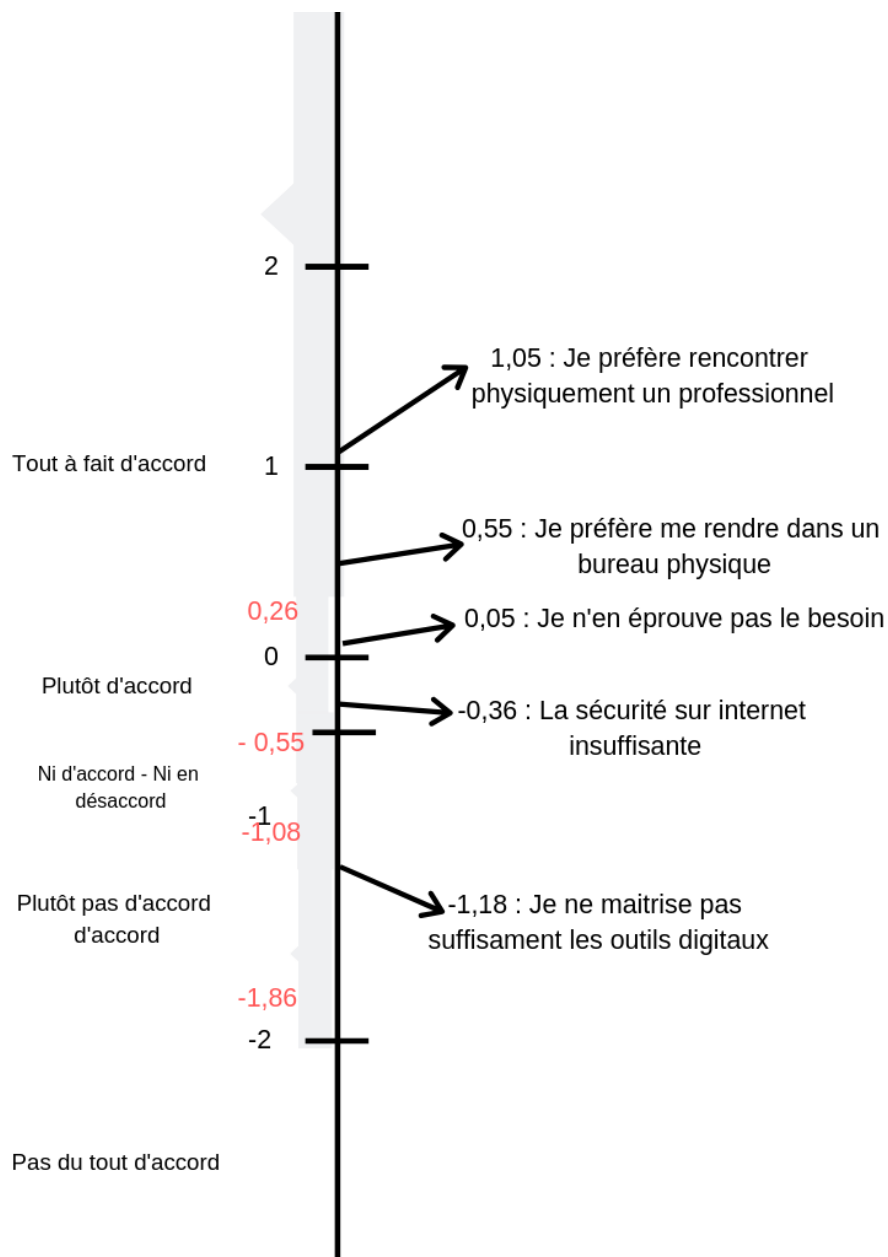
Rencontrer physiquement un intermédiaire en assurance est la raison la plus importante aux yeux des répondants non-intéressés par les Insurtechs.

Tout comme pour l'hypothèse 2, nous allons soumettre notre échelle au programme CATEGO, nous avons souhaité tester sa validité grâce à l'Alpha de Cronbach. Pour notre échelle, sa valeur est de 0,635, ce qui est considéré comme une échelle valide mais limite³¹. La qualité d'ajustement de notre échelle par l'écart moyen absolu (EMA) est de 4,3%, ce qui correspond à une échelle valide. Pour rappel, cette échelle est issue de nos préenquêtes qualitatives et de la revue de littérature. La fréquence

Raisons	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord – ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
<i>Car je n'éprouve pas le besoin de changer de compagnie d'assurance</i>	3	2	4	19	14
<i>Car je préfère me rendre dans un bureau physique</i>	1	0	4	11	26
<i>Car je ne me maîtrise pas suffisamment les outils digitaux</i>	16	8	6	6	6
<i>Car la sécurité sur internet n'est pas suffisante à mes yeux</i>	4	5	9	11	13
<i>Car je préfère rencontrer physiquement un intermédiaire en assurances</i>	0	2	3	10	27

Tableau n°38 : Tableau récapitulatif des critères d'importance quant à la non-adoption des Insurtechs

³¹ Méthodes et modèles en marketing, Sinigaglia N. (2017). UCL Mons



Échelle 2 : Les raisons de ne pas être intéressés par les Insurtechs selon les répondants. EMA : 0,043

Sur base des réponses obtenues grâce au Programme CATEGO, nous pouvons accepter notre hypothèse. En effet, le critère relatif à la rencontre physique avec un intermédiaire en assurance prime sur les autres.

5.4. Synthèse des résultats

Après avoir formulé nos hypothèses et les avoir testées au moyen de tests statistiques, nous pouvons désormais les interpréter sur base des différents résultats recueillis. Sur nos huit hypothèses, nous avons pu accepter quatre hypothèses et avons dû en rejeter quatre.

Concernant les assurances en général, notre recherche n'a pas permis de démontrer que le courtage classique soit le canal préféré des consommateurs. Les statistiques fournies par Assuralia en 2017 nous informaient déjà que 48% de la population avait recours à ce canal. Or, nous souhaitons en connaître la répartition en 2018, d'autant plus que les résultats de notre préenquête (7 personnes sur 10 avaient choisi le courtage) allaient également dans le sens de la réalisation d'une nouvelle enquête. Cependant, nous avons dû rejeter statistiquement notre hypothèse de majorité 1a. En effet, le courtage classique est le canal qui a été le plus cité, mais cela ne suffit pas à en faire la majorité. Concernant le degré de satisfaction des consommateurs ayant choisi ce canal de distribution, nous pouvons confirmer que la majorité d'entre eux en sont satisfaits. Enfin, nous pouvons remarquer, grâce aux résultats issus du programme CATEGO, que le prix et la présence d'un intermédiaire en assurance ne sont pas les critères les plus importants dans le choix d'une compagnie. Bien que ces deux critères se retrouvent comme importants dans le classement, ils sont devancés par d'autres comme le respect de la vie privée, l'accessibilité, la réputation ainsi que la qualité et la rapidité.

En ce qui concerne le parcours client, nous rejetons l'hypothèse selon laquelle la majorité des personnes passe par le site web de la compagnie pour obtenir des informations. Une fois de plus, bien qu'il s'agisse de la réponse la plus citée, celle-ci ne représente pas la majorité d'un point de vue statistique. Également au sein de ce parcours, nous confirmons notre seconde hypothèse selon laquelle la majorité des clients signe leur contrat en compagnie d'un intermédiaire en assurance.

Nous avons émis trois hypothèses en lien avec les Insurtechs qui nous ont permis d'en apprendre plus sur la perception qu'ont les consommateurs sur les nouvelles formes de compagnie d'assurance. La première hypothèse concernait l'attitude et portait sur le fait que la majorité des consommateurs ont une attitude négative envers les Insurtechs. Cette hypothèse a été infirmée, malgré les résultats obtenus lors de notre préenquête consommateurs qui nous ont poussés à la définir. Toutefois, concernant l'intention d'achat,

nous confirmons notre hypothèse selon laquelle la majorité des consommateurs n'a pas l'intention d'utiliser des Insurtechs. Bien que l'attitude moyenne ne soit pas négative, les consommateurs ne semblent pas encore prêts à quitter les compagnies existantes au profit des nouveaux entrants. Enfin, parmi la majorité des répondants qui ne sont pas intéressés par les Insurtechs, c'est le manque de présence humaine d'un professionnel en assurance qui en est la principale raison.

Conclusion générale

Dans cette recherche, nous nous sommes intéressés à plusieurs éléments comme la digitalisation des services d'assurance, les nouvelles compagnies totalement digitales appelées Insurtechs, et à la perception qu'ont les consommateurs de cette transformation digitale. Ainsi, nous avons cherché à comprendre comment les consommateurs comprennent, vivent et envisagent ce changement. Pour ce faire, nous avons dans un premier temps réalisé une revue de littérature. Le sujet étant récent, et le processus en plein essor la recherche de la littérature fut une étape fastidieuse. Toutefois nous avons pu trouver articles et ouvrages afin de construire ce chapitre. Étant donné cette lacune dans la littérature, nous avons réalisé deux préenquêtes qualitatives, une destinée aux professionnels, l'autre aux consommateurs. Ainsi, nous avons pu obtenir des renseignements concrets pour appuyer cette littérature et nous permettre de formuler nos hypothèses. Afin de comprendre au mieux la problématique, nous avons décidé de nous intéresser non seulement à la digitalisation des services d'assurance, mais aussi aux services d'assurance classiques, tels que nous les connaissons. Plus particulièrement encore, nous avons choisi de nous intéresser au courtage classique, car il ressortait être de l'enquête qualitative, comme le canal de distribution le plus utilisé.

Suite à cela, nous avons pu analyser nos résultats. Il ressort de nos résultats que les consommateurs utilisant le courtage classique sont pleinement satisfaits de ce canal. Ainsi, nous pouvons conclure que nous observons une satisfaction positive pour la majorité des consommateurs utilisant le courtage classique. Concernant l'attitude, nos résultats démontrent une attitude plutôt positive concernant la digitalisation des services d'assurance. Toutefois, nous remarquons dans le parcours client que la majorité ne passe pas par le site Web de la compagnie pour obtenir des informations concernant les contrats proposés celle-ci. Cette première étape pourrait pourtant être considérée comme un premier pas vers la digitalisation. De plus, nous retrouvons une attitude négative quant au fait d'utiliser à l'avenir des Insurtechs. En effet, bien que la présence physique d'un intermédiaire en assurance ne soit pas un critère important dans le choix d'une compagnie. Il reste un premier obstacle dans le fait d'adopter ou non ces nouveaux services.

Ces résultats nous démontrent alors que les consommateurs semblent bien installés dans les canaux de distribution tels que nous les connaissons comme le courtage classique. Et malgré

une attitude positive envers la digitalisation, ils ne semblent pas encore prêts à se lancer dans ce nouveau processus.

Limites et pistes de recherche futures

À la fin de notre étude, nous pouvons recenser quelques limites et pistes de recherche. Premièrement, la taille de notre échantillon fut une limite majeure. En effet, bien que 58 répondants soit un nombre suffisant pour pouvoir pratiquer nos tests statistiques, nous pensons qu'un plus grand échantillon aurait permis d'obtenir d'autres résultats. Le fait d'avoir recueilli un échantillon peu conséquent peut s'expliquer par le fait que les répondants pensaient avoir besoin de connaissances acquises concernant la digitalisation ou encore, les outils informatiques. De plus, nous retrouvons au sein de cet échantillon un nombre conséquent de répondants ayant indiqué un degré d'attitude neutre.

Une autre limite que nous pouvons énoncer concerne notre échelle de mesure utilisée au sein du programme CATEGO. En effet, elle aurait gagné en fiabilité si elle avait été construite sur base d'une revue de littérature et non pas sur nos préenquêtes qualitatives, comme pourrait l'être l'échelle SERVQUAL.

Concernant la mesure de la satisfaction, nous avons utilisé un test de fréquence, toutefois nous aurions pu utiliser un test de comparaison de moyenne afin de tester la satisfaction des différents canaux de distribution. Or, le faible nombre de répondants ayant choisi certains canaux de distribution comme l'assurance directe nous a amenés à utiliser un test de fréquence qui nous semblait alors plus adapté. Enfin, concernant les tests menés sur les Insurtechs, recenser l'avis de répondants vivant dans différentes régions de Belgique nous aurait permis d'avoir un avis représentatif de la population belge. Or, le questionnaire ayant été partagé sur les réseaux sociaux, des ressemblances démographiques au niveau des répondants peuvent converger les résultats vers un point.

Parmi nos pistes de recherche futures, nous retrouvons la possibilité de réitérer cette étude auprès d'un plus large échantillon. Ensuite, une autre étude pourrait être menée au sein de deux populations d'âges différents, caractérisées par leur degré d'adoption et de connaissance à la technologie ou sur base théorique du modèle d'acceptation de la technologie (ATM). Ce modèle pourrait également être utile pour étudier l'acceptation ou non des consommateurs aux Insurtechs. Concernant ces dernières, nous pensons que mener une étude expérimentale

sur le taux de pénétration des Insurtechs en Belgique pourrait être bénéfique. En effet, nous avons testé l'attractivité des consommateurs envers les Insurtechs de manière théorique et nous pensons qu'une approche « pratique » amènerait un plus dans la littérature. Par exemple, il pourrait être intéressant de proposer une simulation de souscription de contrat à une Insurtech afin de récolter les avis des potentiels consommateurs.

Bibliographie

Accenture. (2014). *Big success with big data*. Lu sur https://www.accenture.com/t20150523T020852__w__/us-en/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Digital_1/Accenture-Big-Data-POV.PDF

Accenture. (2014). *Double the profits: How high-performance insurers can create business value from digital transformation*. Lu sur <https://www.accenture.com/us-en/insight-double-profits-how-high-performance-insurers-create-business>

Ackermann, C. L., & Mathieu, J. P. (2015). *De l'attitude implicite et de sa mesure : fondements et pratiques en comportement du consommateur*. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 30(2), 58-81.

Alt, R. (2018). *Electronic Markets and current general research*. Electronic Markets, 28(2), 123–128. <https://doi.org/10.1007/s12525-018-0299-0>.

Alt, R., & Ehrenberg, D. (2016). *Fintech—Umbruch der Finanzbranche durch IT*. Wirtschaftsinformatik & Management, 8(3), 8-17.

Arner, D. W., Barberis, J., & Buckley, R. P. (2015). *The evolution of Fintech: A new post-crisis paradigm*. Geo. J. Int'l L., 47, 1271.

Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). *River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter*. Journal of consumer Research, 20(1), 24-45.

Assuralia (2017). *Canaux de distribution de l'assurance - chiffres 2016*. Assurinfo. N°2. 19/1/2017. P4-6

Assuralia. (2017). *L'emploi dans le secteur de l'assurance – chiffres 2016*. Assurinfo. N°25. 13/7/2017. p5

Atzori, L., Iera, A., & Morabito, G. (2010). *The internet of things: A survey*. Computer networks, 54(15), 2787-2805.

Audrain, A. F., & Evrard, Y. (2001). *Satisfaction des consommateurs : précisions conceptuelles*. Actes du 17e Congrès de l'Association Française du Marketing, éd. J. Brée, Deauville, CD-ROM.

Aurier P., Evrard Y., (1998). *Elaboration et validation d'une échelle de mesure de la satisfaction des consommateurs*. Actes du 14ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, 51- 71.

AXA. (2017). *Etre mieux assuré demain grâce à l'Insurtech*. 18/01/2017. Lu sur <https://www.newstoproject.axa/economie/insurtech-prochaine-revolution>

Banham, R. (2017). *Investing in the insurtech toolbox*. Risk Management, 64(6), 12-14.

Belanche, D., Casaló, L. V., & Guinalíu, M. (2012). *Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk*. Journal of retailing and consumer services, 19(1), 124-132.

Bellenger, C. (2011). Histoire de l'assurance de dommages en France (Doctorat, Paris 2).

Ben Mabrouk A., Najjar F., (2016). Les antécédents du comportement d'achat des produits de partage : *Proposition d'un cadre conceptuel préliminaire*. Proceedings of the Marketing Spring Colloquy (Vol. 7, pp. 41-55).

Bergadaa M., Coraux G., (2004). *L'attitude à l'égard d'internet, du shopping et le comportement des consommateurs*. Cahier de recherches, Faculté des sciences économiques et sociales, Université de Genève.

Bergeron, J. (2001). *Les facteurs qui influencent la fidélité des clients qui achètent sur Internet*. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 16(3), 39-53.

Bernardo Nicoletti (2016). *Digital Insurance: Business innovation in the post-crisis era*. Ed. Palgrave Macmillan. p.47-48

- Berry, L. L. (1980). *Services marketing is different*. Business, 30(3), 24-29.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). *A multistage model of customers' assessments of service quality and value*. Journal of consumer research, 17(4), 375-384.
- Boyer, A., & Nefzi, A. (2008). *La relation entre la perception de la qualité et la fidélité*. La Revue des Sciences de Gestion, (6), 37-48.
- Boyer, A., & Nefzi, A. (2009). *La perception de la qualité dans le domaine des services: Vers une clarification des concepts*. La Revue des Sciences de Gestion, (3), 43-54.
- Bregeard, H. (2000). *Nouvelles technologies et choix d'une servuction par les clients : Une application aux services bancaires*
- Bregeard, H. (2000). *Nouvelles technologies et choix d'une servuction par les clients : Une application aux services bancaires (Doctorat)*
- Bressoud, E. (2001). *De l'intention d'achat au comportement: essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles (Doctorat)*
- Bruner II, G. C. (2017). *Marketing Scales Handbook*. GCBII Productions, LLC.
- Cardozo, R. N. (1965). *An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction*. Journal of marketing research, 244-249.
- Chaiken, S. (1987). *The heuristic model of persuasion*. In Social influence: the ontario symposium (Vol. 5, pp. 3-39).
- Colby, C. L., & Parasuraman, A. (2003). *Technology still matters*. Marketing Management, (Juillet/Aout), 28-33.
- Collin-Lachaud, I., & Vanheems, R. (2016). *Naviguer entre espaces virtuel et réel pour faire ses achats: Exploration de l'expérience de shopping hybride*. Recherche Et Applications En Marketing, 31(2), 43-61. doi:10.1177/0767370115617912
- Colombus consulting. (2016). *La digitalisation au service de l'expérience client*. Lu sur <https://www.argusdelassurance.com/mediatheque/6/4/3/000075346.pdf>

Conseil Supérieur de l'Emploi [CSE]. (2016). *Économie numérique et marché du travail* : rapport 2016. Document non publié.

Dabholkar, P. A. (1994). *Technology-based service delivery: a classification scheme for developing marketing strategies*. *Advances in services marketing and management*, 3(1), 241-271.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). *User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models*. *Management science*, 35(8), 982-1003.

de Malleray, P. (2017). *Le marketing dans l'assurance : le tournant du digital*. *Revue d'économie financière*, 126,(2), 145-168. doi:10.3917/ecofi.126.0145.

Deloitte. (2016). *Insuring the future of mobility*. Lu sur https://www2.deloitte.com/za/en/pages/consumer-industrial-products/articles/insuring_the_future_of_mobility.html

Denuit Vincent, *cours d'assurance incendie risques simples (I)*, HEPH Condorcet (année académique 2012-2013)

DERBAIX C. (1995), *Introduction à quelques méthodes statistiques*, FUCAM, p 36-37

Diallo, M. F., Coutelle-Brillet, P., Riviere, A., & Zielke, S. (2015). *How do price perceptions of different brand types affect shopping value and store loyalty?*. *Psychology & Marketing*, 32(12), 1133-1147.

Dufour, J. C., & Maisonnas, S. (1997). *Marketing et services: du transactionnel au relationnel*. Presses Université Laval.

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Eiglier, P., & Langeard, E. (1987). *Servuction : Le marketing des services*. Paris: McGraw-Hill

Ejustice.just.fgov.be. *Loi du 4 avril 2014 relative aux assurances*. Lu sur http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_loi/change_lg.pl?language=fr&la=F&cn=2014040423&table_name=loi

Elliott, M. T., & Speck, P. S. (2005). *Factors that affect attitude toward a retail web site*. Journal of Marketing Theory and Practice, 13(1), 40-51.

Évrard, Y. (1993). La satisfaction des consommateurs : état des recherches. *Revue française du marketing*, (144), 53-66.

Feng, T. T., Tien, C. L., Feng, Z. Y., & Lai, P. J. (2013). *Web site quality and online trading influences on customer acceptance of securities brokers*. Asia Pacific Management Review.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*.

Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). *The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty*. Information & management, 43(1), 1-14.

Flipo J. (1989). *Marketing des services un mix d'intangible et de tangible*. Revue Française du Marketing, vol 121 (1), pp. 29-37.

FSMA (2018). *Liste des assurances obligatoires* . Lu sur <https://www.fsma.be/fr/liste-des-assurances-obligatoires-0>

G. George, M.R. Haas, A. Pentland. (2017). *Big Data and Management*. Academy of Management Journal 2014, Vol. 57, No. 2, 321–326.

G. George, M.R. Haas, A. Pentland. (2017). *Big Data and Management*. Academy of Management Journal 2014, Vol. 57, No. 2, 321–326.
<http://dx.doi.org/10.5465/amj.2014.4002>

Gartner. (2017). Leading the Iot. Lu sur https://www.gartner.com/imagesrv/books/iot/iotEbook_digital.pdf

Gaymard et Lefait, (1958). *Les enjeux européens de la numérisation de l'écrit*. Rapport de Assemblée Nationale, 1958

Hamon, Georges. (1895). *Histoire générale de l'assurance en France et à l'étranger*. Journal "l'Assurance moderne" (Paris).

Hani, S., Marwan, A., & Andre, A. (2018). *L'influence des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur : le cas de l'industrie des biens luxueux*. La Revue Gestion et Organisation, 10(1), 29-35.

Helson, H., Blake, R. R., Mouton, J. S., & Olmstead, J. A. (1956). *Attitudes as adjustments to stimulus, background, and residual factors*. The Journal of Abnormal and Social Psychology, 52(3), 314.

Hémard, J. (1924). *Théorie et pratique des assurances terrestres: La notion, l'évolution, la science de l'assurance terrestre. I*. Recueil Sirey.

Hunt, H. K. (1977). CS/D-overview and future research directions. *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*, 455-488.

Immonen, M., Sintonen, S., & Koivuniemi, J. (2018). *The value of human interaction in service channels*. Computers in Human Behavior, 78, 316-325.

Jodoin, (s.d.). *Introduction au service*. Cheneliere info. Lu sur http://www.cheneliere.info/cfiles/pdf/2044_136.pdf

Knasnicova, Kremenova et Fabus (2015). *From an analysis of e-services definitions and classifications to the proposal of new e-service classification*.

Lee, C. Y., Tsao, C. H., & Chang, W. C. (2015). *The relationship between attitude toward using and customer satisfaction with mobile application services : an empirical study*

from the life insurance industry. Journal of Enterprise Information Management, 28(5), 680-697.

Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). *Customer perceptions of e-service quality in online shopping*. International Journal of Retail & Distribution Management, 33(2), 161-176.

Lovelock, C. H. (1983). *Classifying services to gain strategic marketing insights*. The Journal of Marketing, 9-20

McKinsey (2015). *The internet of things: mapping the value beyond the hype*. Lu sur <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/business%20functions/mckinsey%20digital/our%20insights/the%20internet%20of%20things%20the%20value%20of%20digitizing%20the%20physical%20world/the-internet-of-things-mapping-the-value-beyond-the-hype.ashx>

Mell, P., & Grance, T. (2011). *The NIST definition of cloud computing*.

Michelik, F. (2008). *La relation attitude-comportement : un état des lieux*. Ethics and Economics, Vol. 6(1) 11.

Munos, A. (2000). *Servuction, marketing des services et technologies*.

Nicoletti Bernardo (2016). *Digital Insurance: Business innovation in the post-crisis era*. Ed. Palgrave Macmillan. p.47-48

Oliver Richard, L. (1997). *Satisfaction : A behavioral perspective on the consumer*. New York ' NY: Irwin-McGraw-Hill

Oliver, R. L. (1977). *Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation*. Journal of applied psychology, 62(4), 480.

Oliver, R. L. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. Journal of marketing research, 460-469.

Oliver, R. L. (1981). *Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings*. Journal of retailing.

Pellemans, P. (1998). *Le marketing qualitatif : Perspective psychoscopique*. Paris : Ed. De Boeck Université.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*. In Communication and persuasion (pp. 1-24). Springer, New York, NY.

Philippe, J. (1992). *La qualité dans les rencontres de service en présence de l'ordinateur*. Actes du IIème Séminaire International de Recherche en Management des Activités de Service, organisé par l'IAE d'Aix-en-Provence.

Puschmann, T. (2017). fintech. *Business & Information Systems Engineering*, 59(1), 69-76. doi:10.1007/s12599-017-0464-6

Rosenberg, L. J., & Czepiel, J. A. (1984). *A marketing approach for customer retention*. Journal of consumer marketing, 1(2), 45-51.

Rust, R. (2001). *The rise of e-service*. Journal of Service Research, 3, 283–284.

Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). *Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions*. Journal of Marketing, 70(2), 133-148.

Schneider, B., Ehrhart, M. G., & Macey, W. H. (2013). *Organizational climate and culture*. Annual review of psychology, 64, 361-388.

Sinigaglia, N. (2016). *Méthodes et Modèles en Marketing*. Université Catholique de Louvain, Mons.

Stöckli, E., Dremel, C., & Uebernickel, F. (2018). *Exploring characteristics and transformational capabilities of InsurTech innovations to understand insurance value creation in a digital world*. Electronic Markets, 28(3). <https://doi.org/10.1007/s12525-018-0304-7>.

Stoeckli, E., Dremel, C., & Uebersnickel, F. (2018). *Exploring characteristics and transformational capabilities of InsurTech innovations to understand insurance value creation in a digital world*. *Electronic Markets*, 28(3), 287-305.

Svetlana, V. (2016). *InsurTech: challenges and development perspectives*. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, (3 (5))

Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). *E-satisfaction : an initial examination*. *Journal of retailing*, 76(3), 309-322.

Tardieu, H. (2016). *La troisième révolution digitale : Agilité et fragilité*. *Études*, octobre, (10), 31-42.

Tremblay, R. R., Perrier, Y., & Rocher, G. (2006). *Savoir plus : Outils et méthodes de travail intellectuel* (2e éd. ed.). Montréal : Chenelière éducation.

Urech, A. (1955). *Histoire de l'assurance en suisse*. doi :10.5169/seals-551327

Van Dolen, W. M., Dabholkar, P. A., & De Ruyter, K. (2007). *La satisfaction envers les discussions en ligne de clients : l'influence des attributs technologiques perçus, des caractéristiques du groupe de discussion et du style de communication du conseiller*. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 22(3), 83-111.

Vanhamme, J. (2002). *La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction: définition, antécédents, mesures et modes*. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 17(2), 55-85.

Venard, B. (2013). *L'histoire du marché de l'assurance en France*. *Assurances Et Gestion Des Risques*, 81(1/2), 85.

Veys, P. (1981). *Contribution à l'étude des services analyse des systèmes de servuction* (Doctorat).

VEYS, P. (1996). *Interactions dans les servuctions automatisées*. *Décisions Marketing*, 67-75.

Vincent, A. (2013). *Le secteur des assurances*. Courrier hebdomadaire du CRISP, (17), 5-46.

Westbrook, R. A. (1981). *Sources of consumer satisfaction with retail outlets*. Journal of retailing, 57(3), 68-85.

Yadav, M. S., & Varadarajan, P. R. (2005). *Understanding product migration to the electronic marketplace: A conceptual framework*. Journal of Retailing, 81(2), 125-140.

Yan, T. C., Schulte, P., & Chuen, D. L. K. (2018). *InsurTech and FinTech: Banking and Insurance Enablement*. In *Handbook of Blockchain, Digital Finance, and Inclusion, Volume 1* (pp. 249-281). Academic Press.

Tableaux

Tableau 1 : les parts de marché des quinze principales compagnies d'assurance en Belgique (2016). Source : Assuralia.

Rang 2016	Variation de rang par rapport à 2015	Groupe	Part de marché Total	Part de marché Non-vie	Part de marché Vie	Canal de distribution
1		AG Insurance	22,4	15,7	27,6	Courtage
2		AXA	12,5	18,4	7,9	Courtage
3	+1	KBC	10,1	8,7	11,2	Bancassurance
4	-1	Ethias	9,0	11,1	7,4	Réseau exclusif
5	+1	P&V	5,9	6,1	5,8	Réseau exclusif
6	-1	Belfius (+ les AP)	5,6	5,4	5,8	Bancassurance
7	+1	Baloise	5,1	6,8	3,7	Courtage
8	+5	NN	4,7	1,2	7,4	Courtage
9	-2	Allianz	4,5	5,1	4,1	Courtage
10	-1	ERGO-DKV-DAS	4,0	5,2	3,1	Direct
11	+1	Generali	2,8	1,8	3,6	Courtage
12	-1	Argenta	2,2	1,1	3,0	Bancassurance
13	+1	Fédérale	1,4	1,8	1,1	Réseau exclusif
14	+1	Fidea	0,9	1,6	0,4	Courtage
15	+1	Integrale	0,8	0,0	1,4	Direct
			91,9	89,9	93,5	

Tableau 2 : profils des informants-consommateurs

Informants	Sexe	Âge	Profession	Assuré(e) depuis
Informant n°1	Femme	26	Étudiante	5 ans
Informant n°2	Homme	28	Employé	8 ans
Informant n°3	Homme	27	Ouvrier	6 ans
Informant n°4	Homme	34	Indépendant	10 ans
Informant n°5	Femme	28	Employée	6 ans
Informant n°6	Femme	30	Employée	10 ans
Informant n°7	Homme	55	Employé	30 ans
Informant n°8	Homme	54	Employé	30 ans
Informant n°9	Homme	29	Employé	8 ans
Informant n°10	Homme	56	Employé	30 ans

Tableau 3 : Compagnies d'assurance citées par les informants-consommateurs

<u>Nom de la compagnie</u>	<u>Nombre de fois citée</u>
AXA	3
BNP Paribas Fortis	3
Ethias	2
AP	2
Vivium	2
Partners	2
Belfius Insurance	2
AG	1
Generali	1
Proximus	1
Ardenne Prévoyante	1
SAAB	1
DKV	1
Van Breda	1

Tableau 4 : Les canaux de distribution représentés lors de la préenquête consommateurs

<u>Canal de distribution</u>	<u>Nombre de fois citée</u>
Courtage classique	6
Réseaux exclusifs (Agents)	3
Bancassurance	2
Autres	2
Assurance directe	1

Tableau 5 : Raisons du choix d'une compagnie d'assurance pour les informants-consommateurs

<u>Raisons</u>	<u>Nombre de fois citée</u>
Sur les conseils d'un professionnel	4
Sur les conseils d'un proche	3
Avantages tarifaires	3
Choix personnel	2

Tableau 6 : La nature des contrats d'assurance des informants-consommateurs

<u>Nature</u>	<u>Nombre de fois citée</u>
Assurance automobile	10
Assurance habitation	7
Autres types d'assurance	6

Tableau 7 : Les canaux de distribution adoptés par les informants-consommateurs.

<u>Canal de distribution</u>	<u>Nombre de fois citée</u>
Courtage classique	7
Bancassurance	7
Assurance directe	3
Réseaux exclusifs	3
Autres	2

Tableau 8 : Réponses des informants-consommateurs à la question « testeriez-vous un autre canal ? »

<u>Choix</u>	<u>Nombre de fois citée</u>
Non	7
Oui	3
Courtage classique	1
Bancassurance	0
Autres	0
Assurance directe	2
Réseaux exclusifs	0

Parcours client

Tableau 9 : Réponses des informants-consommateurs à la question « pour la recherche d'informations sur les différentes assurances, comment procédez-vous ? ».

<u>Méthodes utilisées</u>	<u>Nombre de fois citée</u>
Visite sur internet	7
Conseils d'un professionnel	5
Bouche-à-oreille	2

Tableau 10 : Réponses des informants-consommateurs à la question « pour entrer en contact avec la compagnie d'assurance, comment procédez-vous ? ».

<u>Méthodes utilisées</u>	<u>Nombre de fois citée</u>
Téléphoner	10
Se rendre à un point de vente	7
Envoyer un e-mail	1

Tableau 11 : Réponses des informants-consommateurs à la question « pour la création d'un contrat d'assurance, comment procédez-vous ? ».

<u>Méthodes utilisées</u>	<u>Nombre de fois citée</u>
Je le réalise avec l'aide d'un professionnel	8
Je le fais à distance (mail, téléphone)	2
Je le fais en ligne	1

Tableau 12 : Réponses des informants-consommateurs à la question « pour gérer quotidiennement vos contrats d'assurance, comment procédez-vous ? ».

<u>Méthodes utilisées</u>	<u>Nombre de fois citée</u>
Je consulte les documents papier	5
Je m'adresse à la compagnie	3
Je m'adresse à un intermédiaire	3
Je consulte en ligne	1

Tableau 13 : Réponses des informants-consommateurs à la question « Que représente pour vous la digitalisation ? ».

<u>Méthodes utilisées</u>	<u>Nombre de fois citée</u>
Opérations en ligne	6
Numérisation des documents	6
Absence de personne physique	5
Automatisation des tâches	1

Tableau 14 : Connaissance des différentes technologies par les informants-consommateurs.

<u>Technologie</u>	<u>Explications</u>	<u>Nombre de fois citée</u>
Cloud	Espace de stockage virtuel	8
	Accès depuis n'importe quel support	3
Internet of things	Objets connectés entre eux	3
	Smart cities	1
Big Data	Récolte de données	2
	Stockage de données en grande quantité	2
	Analyse de données par l'IA	1

Tableau 15 : Avantages et inconvénients de la digitalisation des services d'assurance

Avantages		Inconvénients	
Rapidité	5	Limites	3
Aspect pratique	6	Sécurité	3
Facilité	3	Place de l'homme	3
Libération	1	Perte de données	2

	Perte de vie privée	1
--	---------------------	---

Tableau 16 : Réponses des informants-consommateurs à la question « Comment la digitalisation et les services d'assurance peuvent être compatibles ? ».

<u>Moyens</u>	<u>Nombre de fois citée</u>
Numérisation de dossiers	3
Développement d'une application mobile	2
Utilisation des informations récoltées par le Big Data	2
Parcours de l'assuré entièrement en ligne	2
Proposer l'ensemble des informations disponibles en ligne	2
Parcours de l'assuré totalement en ligne	2
Réactions en direct de la compagnie	1

Tableau 17 : Réponses des informants-consommateurs à la question « Pensez-vous que votre compagnie d'assurance se digitalise ? »

<u>Réponse</u>	<u>Explications</u>	<u>Nombre de fois citée</u>
Oui	Développement outils en ligne	4
	Communication basée sur les emails	4
	Réduction du nombre de points de vente	2
Non	/	2

Tableau 18 : Réponses des informants-consommateurs à la question « Question : Seriez-vous intéressé par les services proposés par les Insurtechs ? »

<u>Choix</u>	<u>Explications</u>	<u>Nombre de fois cité</u>
Oui (3)	Gain de temps	3
	Meilleurs tarifs	2
Non (7)	Garder une présence humaine	6
	Pas le besoin	1

Tableau 19 : Réponses des informants-consommateurs à la question « Question : Quels sont les critères les plus importants à vos yeux ? »

Critère	Nombre de fois cité
Présence humaine	9
Qualité du service	3
Prix	3
Efficacité	1
Gain de temps	1
Respect de la vie privée	1
Sécurité	1
Accessibilité	1
Tableau 20 : Profil des professionnels interrogés	

Nom	Fonction	Canal de distribution	Années d'expertise
Informant 1	Responsable de la section assurance	Courtage	4 ans
Informant 2	Agent	Réseaux exclusif	9 ans
Informant 3	Responsable de la production d'assurance	Bancassurance	5 ans
Informant 4	Directeur d'agence	Réseaux exclusif	15 ans
Informant 5	Responsable assurance	Directe	5 ans

Tableau 21 : Recherche d'informations par les consommateurs selon les professionnels

Critère	Nombre de fois cité
À travers les intermédiaires en assurance	4/5
En ligne	5/5

Tableau 22 : Prise de contact avec la compagnie d'assurance

Critère	Nombre de fois cité
Téléphone	5/5
En ligne	3/5

Tableau 23 : Création d'un contrat d'assurance

Critère	Nombre de fois cité
En agence avec les intermédiaires en assurance	5/5

Tableau 24 : Gestion quotidienne des contrats d'assurance

Critère	Nombre de fois cité
En agence	4/5
En ligne	3/5
Par courrier postal ou par mail	5/5

Tableau 25 : Déclaration de sinistre

Critère	Nombre de fois cité
Par courrier postal ou par mail	4/5
En ligne	2/5

Tableau 26 : La digitalisation

Critère	Nombre de fois cité
Outils digitaux vus comme support	1/5
Outils digitaux vus comme avantage	1/5
Digitalisation = impact négatif sur la relation client	4/5
Outils digitaux arrivés trop tôt sur le marché	2/5

Tableau 27 : Récapitulatif des hypothèses

Hypothèses	Domaine
1a : La majorité des répondants choisissent le courtage classique comme canal de distribution préféré.	Assurance + Canal de distribution
1b : La majorité des répondants ayant choisi le courtage classique sont satisfait de ce réseau de distribution.	Assurance + satisfaction
2 : La présence d'un intermédiaire en assurance et le prix des contrats d'assurance sont les critères les plus importants pour les répondants dans leur choix d'une compagnie d'assurance.	Assurance
3a : La recherche d'informations est l'étape la plus réalisée	Parcours client

par des moyens en ligne.	
3b : La majorité des répondants signent leur contrat en présence d'un intermédiaire en assurance.	Parcours client
4a : L'attitude envers les insurtechs est faible pour la majorité des répondants.	Attitude + Insurtech
4b : La majorité des répondants n'ont pas l'intention d'utiliser les services proposés par les Insurtechs actuellement.	Intention d'achat + Insurtech
5 : Le manque de personne de contact est la principale réticence des répondants l'adoption des services proposés par les Insurtechs.	Insurtech

Tableau 28 : correspondance hypothèse – question

Hypothèse	Question
Hypothèse 1a	5
Hypothèse 1b	7
Hypothèse 2	18
Hypothèse 3a	19
Hypothèse 3b	23 – 24 – 25
Hypothèse 4a	33 – 34 – 35 – 36 – 37
Hypothèse 4b	39
Hypothèse 5	41

Tableau 29 : Le genre

Genre	Nombre	Proportion
Homme	29	50%
Femme	29	50%
Total	58	100%

Tableau 30 : L'âge

Tranche d'âge	Nombre de réponses	Proportion (arrondies à l'unité)
Moins de 20 ans	1	2%
Entre 20 et 30 ans	32	55%
Entre 30 et 40 ans	13	22%
Entre 40 et 50 ans	8	14%

Entre 50 et 60 ans	3	5%
Plus de 60 ans	1	2%
Total	58	100%

Tableau 31 : récapitulatif de la fiabilité des échelles de mesure utilisées

Échelles de mesure	Items	Alpha de Cronbach	EMA	Fiabilité
Satisfaction	3	0,88	/	Élevée
Attitude	5	0,955	/	Très élevée
Confiance	3	0,936	/	Très élevée
Intention d'achat	4	0,953	/	Très élevée
Critères de sélection d'une compagnie d'assurance	10	/	0,0555	Bon
Raisons de ne pas adopter les Insurtechs	5	/	0,043	Bon

Tableau 32: Tableau des fréquences quant au choix du canal de distribution préféré.

Canal de distribution	Nombre de réponses	Proportion*
Courtage classique	31	53%
Réseaux exclusifs	17	30%
Bancassurance	4	7%
Direct	6	10%
Total	58	100%

Tableau 33 : Tableau des fréquences quant à la satisfaction des répondants ayant choisi le courtage classique

Critères	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord – ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
<i>Je suis satisfait(e) des services fournis par le courtage classique</i>	0	0	5	12	14
<i>Je suis ravi(e) des services fournis par le courtage classique</i>	0	1	7	11	12
<i>Je suis insatisfait(e) des services fournis par le courtage classique</i>	18	8	2	0	3

Tableau 34 : Tableau récapitulatif des scores moyens de satisfaction

Degré de satisfaction	Nombre de réponses	Proportion
Pas du tout satisfait : entre 1 et 2	0	0%
Plutôt pas satisfait : entre 2 et 3	0	0%
Indifférent : 3	1	3%
Plutôt satisfait : entre 3 et 4	13	42%
Très satisfait : entre 4 et 5	17	55%
Total	31	100%

Tableau 35 : Tableau des fréquences des critères de sélection d'une compagnie d'assurance

Choisir une compagnie d'assurance					
Critères	<u>Pas du tout important</u>	<u>Peu important</u>	<u>Indifférent</u>	<u>Important</u>	<u>Très important</u>
Le prix des contrats d'assurance	1	1	4	20	32
La rapidité d'exécution de la compagnie dans ses opérations (ex : rapidité dans la création d'un contrat ou d'un remboursement après sinistre)	0	0	3	22	33
La présence d'un intermédiaire en assurance (ex : un courtier ou agent)	1	4	7	20	26
La qualité du service fourni par la compagnie (c'est-à-dire sa capacité à réaliser les opérations)	0	1	3	19	35
L'accessibilité (avoir accès aux services de la compagnie à n'importe quel moment)	0	2	3	35	18
La situation géographique des bureaux d'assurance de la compagnie (siège social, agences, bureaux de courtage)	2	13	12	18	13
La présence en ligne de la compagnie (réseaux sociaux, applications mobiles, chat online)	5	10	14	16	13
Le respect de la vie privée des clients par la compagnie	0	3	5	23	27
Réputation de la compagnie	0	2	7	24	25
Les recommandations de mes proches sur la compagnie	4	4	12	27	11

Tableau 36 : Tableau des fréquences quant à l'attitude par rapport aux Insurtechs

Degré d'attitude	Nombre de réponses	Proportion
Très négative : entre 1 et 2	6	10%
Plutôt négative : entre 2 et 3	17	29%
Neutre : 3	15	26%
Plutôt positive : entre 3 et 4	13	22%
Très positive : entre 4 et 5	7	12%
Total	58	100%

Tableau 37 : Tableau des fréquences quant à l'intention d'utiliser les Insurtechs.

Degré d'intention d'achat	Nombre de réponses	Proportion
Très faible intention : entre 1 et 2	14	24%
Faible Intention : entre 2 et 3	22	28%
Neutre : 3	9	24%
Forte intention: entre 3 et 4	10	19%
Très forte intention : entre 4 et 5	3	5%
Total	58	100%

Tableau 38 : Tableau récapitulatif des critères d'importance quant à la non-adoption des Insurtechs

Raisons	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord – ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
<i>Car je n'éprouve pas le besoin de changer de compagnie d'assurance</i>	3	2	4	19	14
<i>Car je préfère me rendre dans un bureau physique</i>	1	0	4	11	26
<i>Car je ne me maîtrise pas suffisamment les outils digitaux</i>	16	8	6	6	6
<i>Car la sécurité sur internet n'est pas suffisante à mes yeux</i>	4	5	9	11	13
<i>Car je préfère rencontrer physiquement un intermédiaire en assurances</i>	0	2	3	10	27

Figures

Figure 1 : servuction traditionnelle, Eiglier et Langeard (1987). Source : Mario Jodoin (non daté), cheneliere.info.

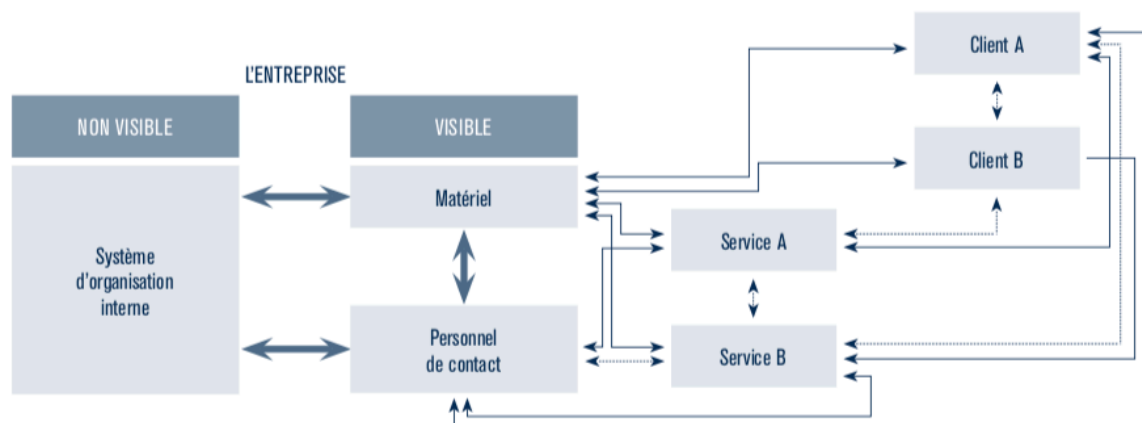


Figure 2 : les types de servuction en fonction de l'interaction client-entreprise et de la nature de cette interaction. Source : Hervé Bregeard (2002) illustré avec des exemples pour le secteur des assurances.

		Mode d'interaction client – entreprise	
		Interaction physique <u>Directe</u>	Interaction à Distance
Nature de l'interaction entre le client et l'entreprise	<u>Interaction humaine</u> (Présence du personnel de contact)	Servuction en face à face avec le personnel de contact <i>Ex : interaction directe avec un conseiller en assurance dans une agence</i>	Servuction à distance avec le personnel <i>Ex : interaction par téléphone avec les employés de la compagnie</i>
	<u>Interaction automatisée</u> (Absence du personnel de contact)	Servuction automatisée de proximité <i>Ex : usage d'un guichet automatique ou d'un ordinateur de la compagnie d'assurance</i>	Servuction à distance automatisée <i>Ex : usage d'un site web de la compagnie d'assurance</i>

Figure 3 : Servuction automatisée. Source : Munos, « Servuction, marketing des services et technologie », 2000.

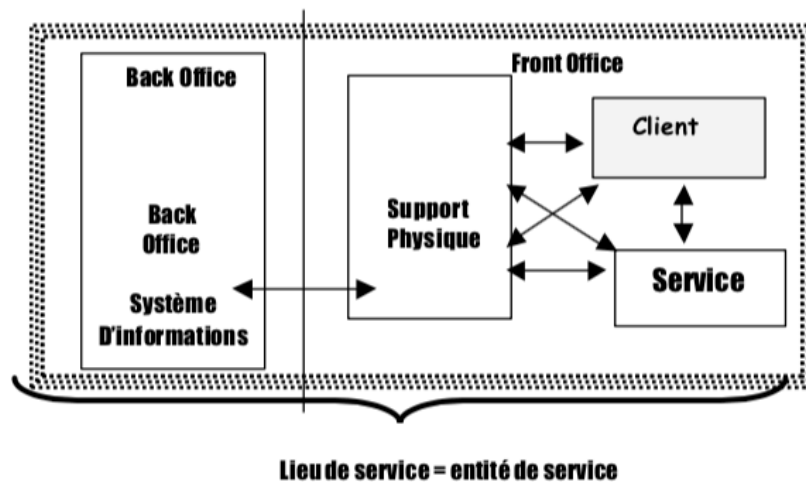


Figure 4 : Servuction électronique ou à distance. Source : Munos, « Servuction, marketing des services et technologie », 2000.

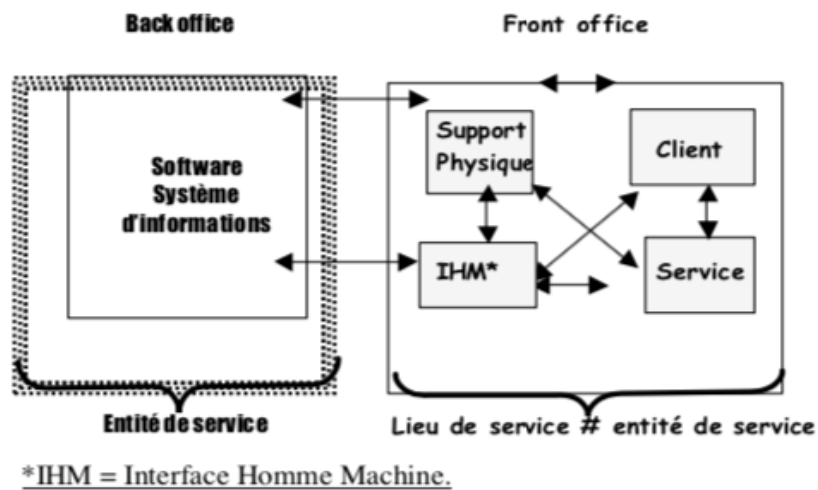


Figure 5 : Évolution des principaux modes de distribution en assurance vie et non-vie (2017).
Source : Assuralia

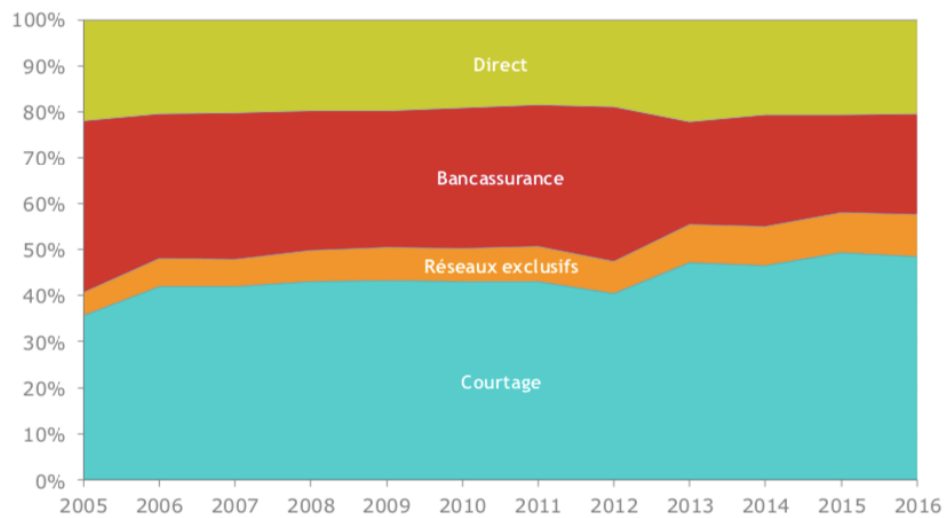


Figure 6 : Paradigme de disconfirmation



Figure 7 : Représentation de l'échantillon selon le genre

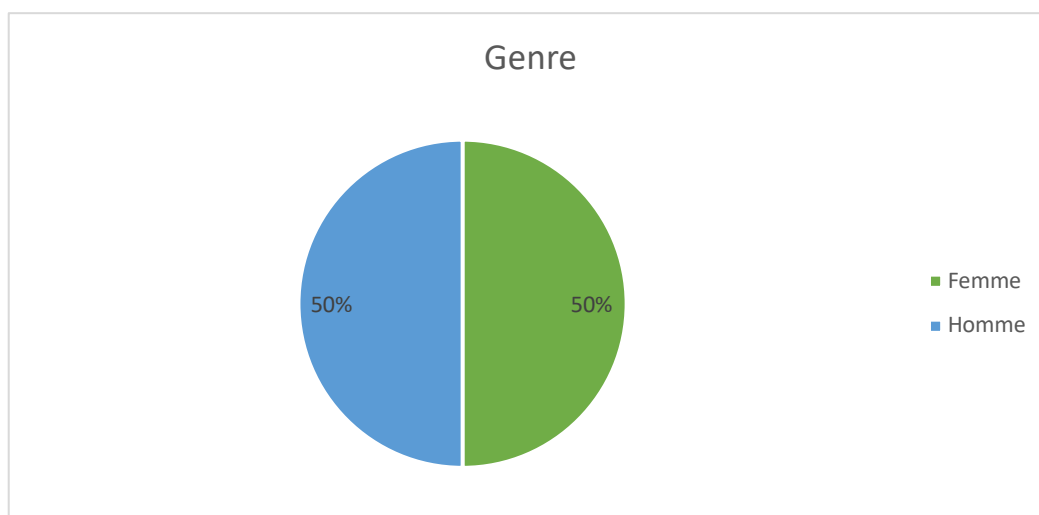


Figure 8 : Répartition de l'échantillon selon l'âge

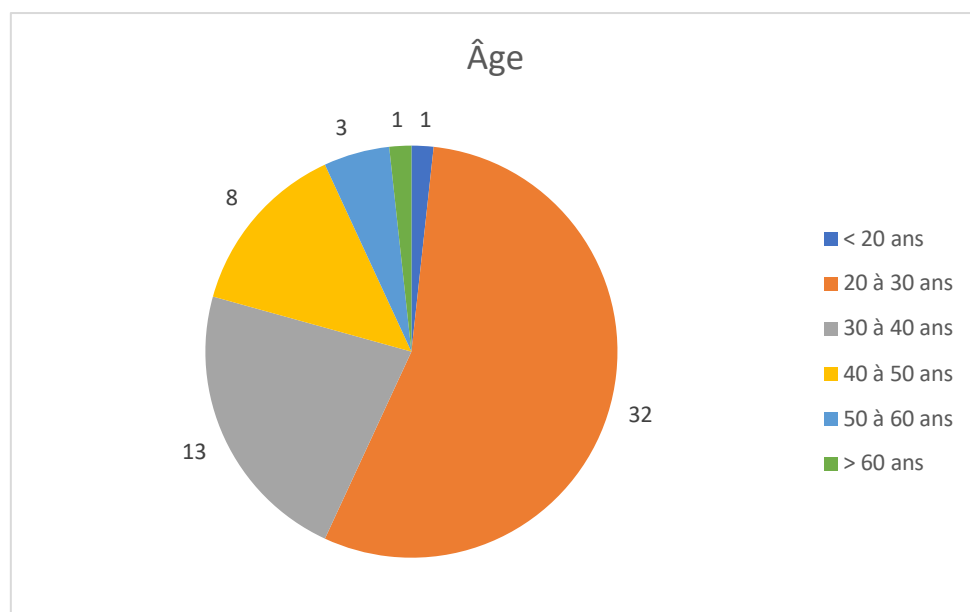


Figure 9 : Répartition de l'échantillon selon le niveau d'étude

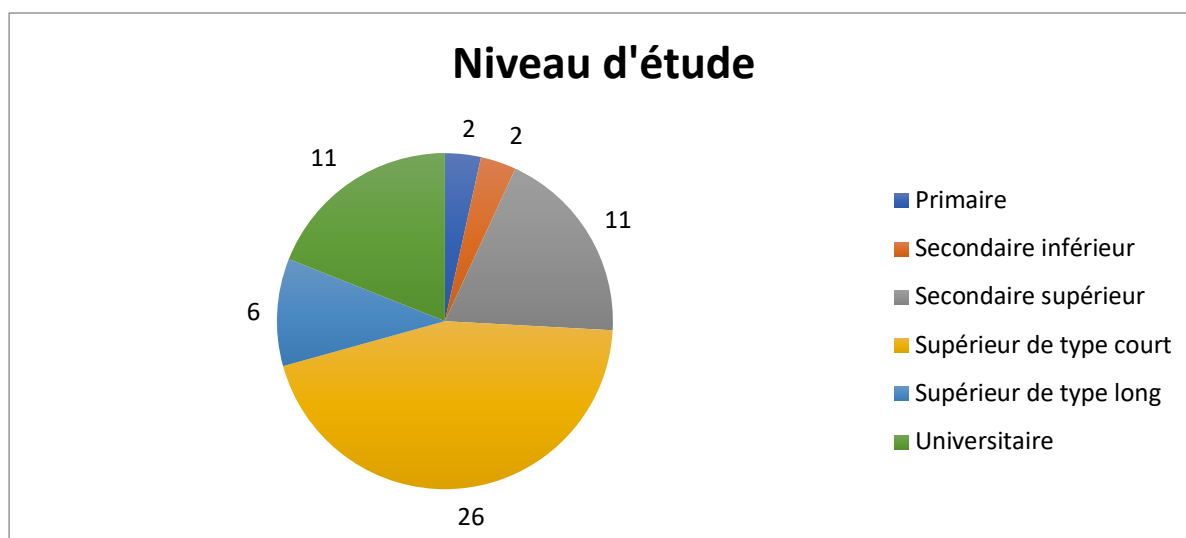


Figure 10 : Répartition de l'échantillon selon la profession

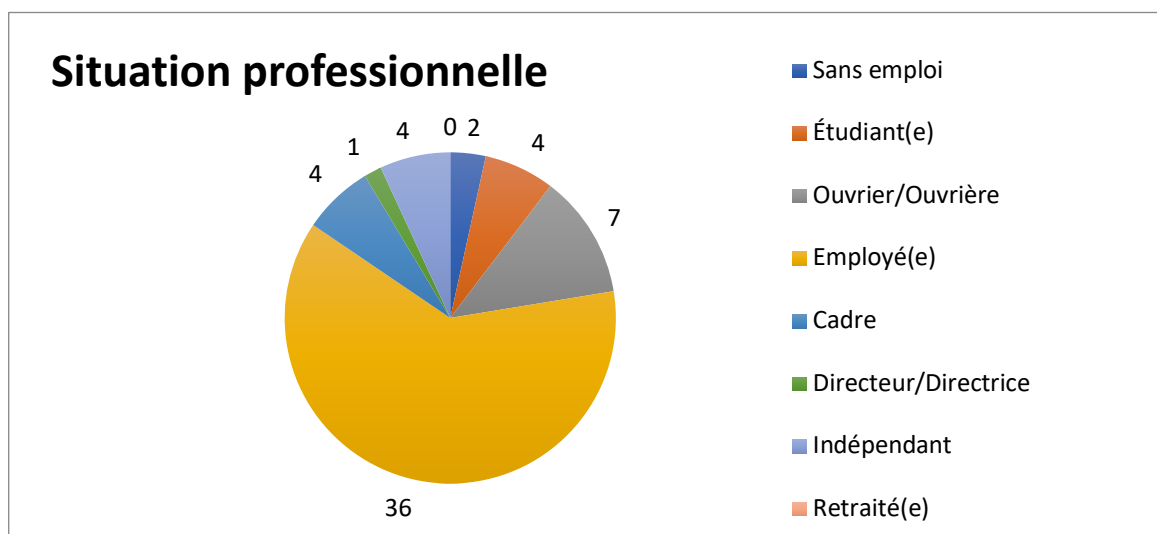
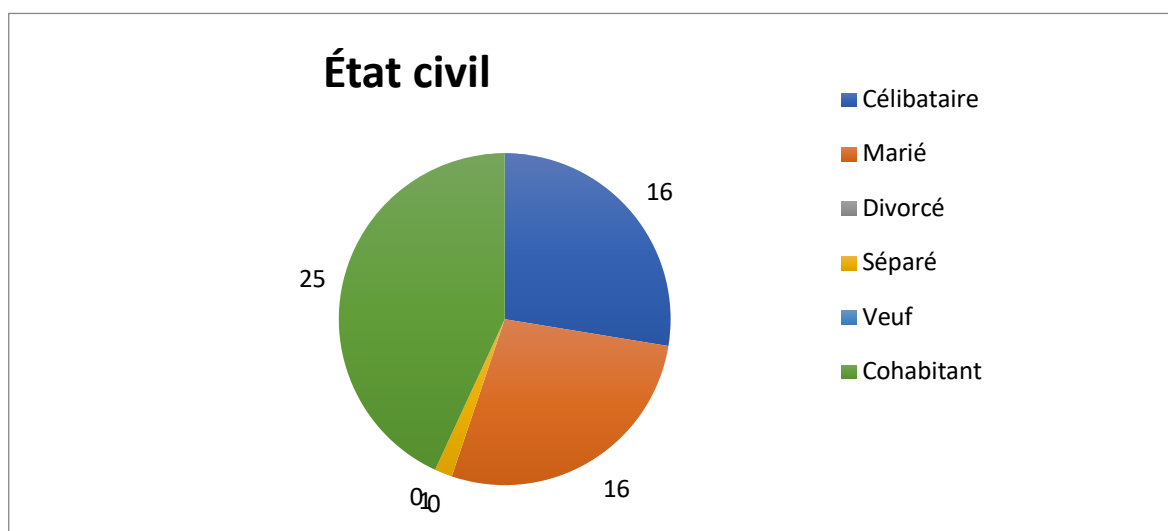
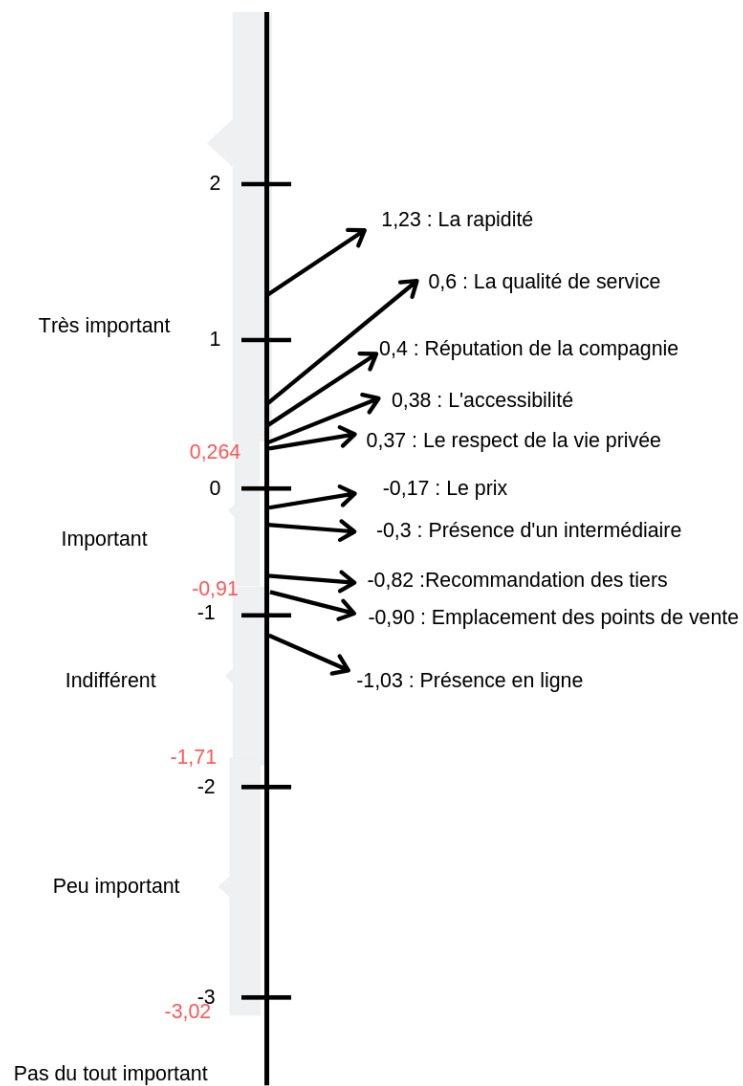


Figure 11 : Répartition de l'échantillon selon l'état civil

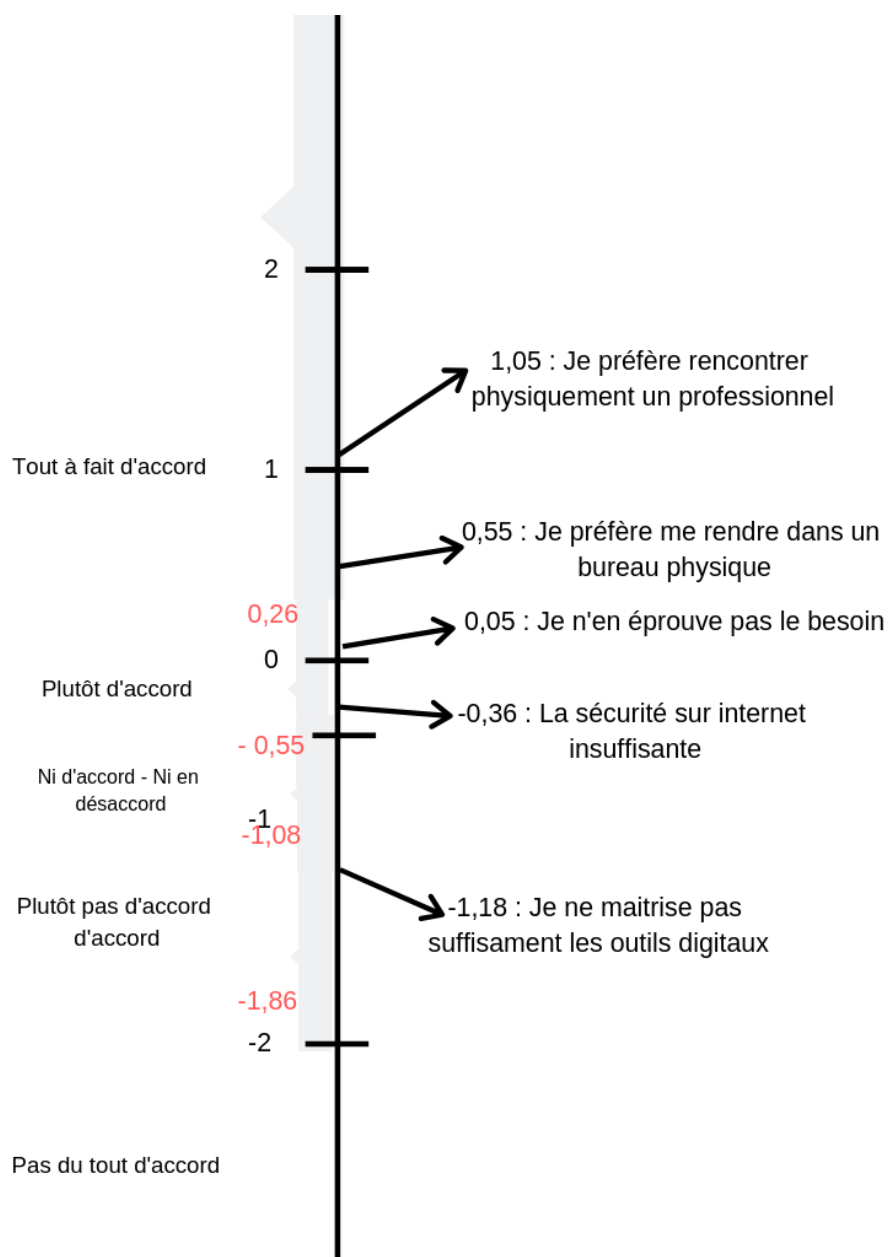


Échelles

Échelle 1 : Les critères de sélection d'une compagnie d'assurance. EMA : 0,055



Échelle 2 : Les raisons de ne pas être intéressés par les Insurtechs selon les répondants.
EMA : 0,043



Annexes

Annexe A : Guide d'entretien préenquête consommateurs

Bonjour,

Mon nom est Timur Kazkondu, je suis étudiant en dernière année du Master en Sciences de gestion à l'UCL Mons. Je vous remercie d'avoir pris du temps pour participer à cet entretien, qui s'inscrit dans le cadre de mon mémoire de fin d'études. Nous allons réaliser un entretien appelé semi-directif dans lequel nous discuterons de l'Assurance. Le but de cette étude est de comprendre votre expérience ainsi que votre vécu au monde de l'Assurance. Avant toute chose, me permettez-vous d'enregistrer cette conversation ? Il va de soi que tout ce qui se dira ici restera confidentiel. L'enregistreur ne sert qu'à me donner un maximum de détails concernant votre avis. En aucun cas, ces informations ne seront partagées auprès d'une tierce personne.

Le guide d'entretien

#1 Les clients et l'Assurance

1.1 Êtes-vous client auprès d'une compagnie d'assurance, laquelle ?

(Si plusieurs compagnies, parlons de la principale)

1.2 Pourquoi avoir choisi cette compagnie d'assurance ?

1.3 Comment décririez-vous cette compagnie ?

1.4 Quel type de produit d'assurance possédez-vous ?

→(Si la personne est assurée auprès de plusieurs compagnies) : Vous m'avez dit être client auprès de plusieurs compagnies d'assurance ...

1.5 Pourquoi ?

1.6 Qu'est-ce qui distingue cette compagnie d'assurance de l'autre ?

1.7 Pour quelles situations (recherche d'information, souscription d'une nouvelle assurance spécifique, déclaration d'un incident) choisissez-vous d'aller vers une compagnie d'assurance plutôt qu'une autre ?

#2 Les services d'assurances

Très bien merci, nous allons désormais parler, plus précisément, des services d'assurances.

Pour rappel, un service est une prestation technique ou intellectuelle fournie à une personne par une autre personne ou une entreprise, sans transformation de matière. Il ne s'agit pas d'un bien matériel. Un service peut être les conseils que vous fournit votre assureur, par exemple.

2.1 Selon vous, quelles sont les situations où une compagnie d'assurances pourrait répondre à vos besoins ?

2.2 Assuralia, qui est l'organisme qui représente l'ensemble des compagnies d'assurances, indique qu'il est possible de souscrire une assurance via plusieurs canaux :

- Le courtage classique : on y retrouve les courtiers qui peuvent vendre des assurances de plusieurs compagnies différentes. Ils ne sont pas liés à une compagnie en particulier. Ex : AG, AXA, Allianz
- Les réseaux exclusifs (agents) : Ce sont des intermédiaires en assurances qui travaillent exclusivement pour une seule compagnie. Ex : les AP, P&V, Partners, Federal Assurance, Ethias
- Les bancassurances : Il s'agit avant tout d'une banque qui vend des produits d'assurances via la branche Assurance qu'elle a développée. Ex : Ing Insurance, Belfius Insurance, CBC Insurance.
- L'assurance directe : L'assurance directe sous-entend qu'il n'y a pas d'intermédiaire pour fournir un lien entre la compagnie d'assurance et le client. La plupart des opérations se font en ligne ou au téléphone. Ex : Corona direct, Actel assurances.
- A noter qu'il existe des compagnies d'assurances qui distribuent des contrats d'assurance sur plusieurs canaux en même temps. Ex : Ethias (direct + agent), Generali (direct + courtier), ING (direct + banque), AG (courtier + banque).

Parmi ces différents canaux :

2.3 Lequel avez-vous déjà expérimenté ?

2.4 Pourquoi ce choix ?

2.5 Testeriez-vous un autre canal ?

2.6 Reprenons étape par étape, nous avons vu qu'il existait plusieurs phases lors du parcours d'un assuré : la recherche d'informations, la prise de contact avec la

compagnie d'assurance, la création d'un contrat d'assurance et la gestion de ses contrats d'assurance.

2.6.1 Pour la recherche d'informations sur les contrats d'assurance, comment procédez-vous ?

2.6.2 Pour la prise de contact avec votre compagnie, comment procédez-vous ?

2.6.3 Pour la création d'un contrat d'assurance, comment procédez-vous ?

2.6.4 Pour la gestion quotidienne de vos contrats d'assurance, comment procédez-vous ?

2.7 Quelles expériences positives ou négatives avez-vous déjà rencontrées dans votre relation avec votre compagnie d'assurance ?

2.8

#3 La digitalisation et les services digitalisés

Passons désormais à l'autre grand sujet de cet interview, la digitalisation.

3.1 Avez-vous déjà entendu parler de ce terme ?

3.2 (Qu'évoque-t-il pour vous ?)

En théorie, la définition de digitalisation est, selon plusieurs sources, « la numérisation de documents afin de les sauvegarder sur un support informatique. Tous les types de documents peuvent être digitalisés comme les papiers, vidéos, photographies ou bandes sonores ». Mais la digitalisation c'est aussi « la transformation d'un objet, un outil, un process ou un métier, en un code informatique afin de le remplacer et de le rendre plus performant ».

3.3 Avez-vous des exemples d'entreprises ou de services qui ont vécu la transformation digitale ?

#4 Innovations technologiques

La révolution digitale a été menée par plusieurs innovations technologiques. Parmi celles-ci on y retrouve, entre autres, le Cloud, l'Internet of Things ou le Big Data.

4.1 Avez-vous déjà entendu parler de ces technologies ?

Le Cloud

Si oui,

4.2 Que pouvez-vous me dire sur le Cloud ?

4.3 Êtes-vous ou avez-vous déjà été dans une situation d'utilisation de cette technologie ?

4.4 (Qu'en avez-vous pensé ?)

Si non,

Définition : « est une technologie qui permet de mettre sur des serveurs localisés à distance des données de stockage ou des logiciels qui sont habituellement stockés sur l'ordinateur d'un utilisateur, voire sur des serveurs installés en réseau local au sein d'une entreprise ». Les exemples sont : Apple iCloud et Dropbox

4.5 Que pensez-vous du Cloud après avoir entendu cette définition ?

4.6 Pensez-vous être un jour confronté à devoir utiliser cette technologie ?

Internet of Things

Si oui,

4.7 Que pouvez-vous me dire sur L'internet of Things (ou objets connectés ou Internet des objets) ?

4.8 Êtes-vous ou avez-vous déjà été dans une situation d'utilisation de cette technologie ?

4.9 (Qu'en avez-vous pensé ?)

Si non,

Définition³² : « infrastructure mondiale pour la société de l'information, qui permet de disposer de services évolués en interconnectant des objets (physiques ou virtuels) grâce aux technologies de l'information et de la communication interopérable existante ou en évolution ». Par exemple, les frigos connectés ou les capteurs dans les voitures.

4.10 Que pensez-vous de l'Internet of Things après avoir entendu cette définition ?

4.11 Pensez-vous être un jour confronté à devoir utiliser cette technologie ?

Le big data

Si oui,

4.12 Que pouvez-vous me dire sur Big Data ?

4.13 Êtes-vous ou avez-vous déjà été dans une situation d'utilisation de cette technologie ?

4.14 (Qu'en avez-vous pensé ?)

Si non,

³² Donnée par l'Union internationale des télécommunication (UTI) dans son rapport intitulé : « Présentation générale de l'Internet des objets » (2012)

Définition³³: « *Le Big Data représente toutes les données récoltées par les réseaux sociaux, IOT, moteurs de recherche et qui sont, grâce à des algorithmes, traités en très grandes quantités de façon à en extraire des indications pour aider à prendre des décisions* »

4.15 Que pensez-vous du Big Data après avoir entendu cette définition ?

4.16 Pensez-vous être un jour confronté à devoir utiliser cette technologie ?

#5 les avantages et freins à la digitalisation

Revenons à une vue plus large de la digitalisation.

5.1 Quels sont pour vous les avantages à la digitalisation ?

5.2 Quels sont les inconvénients ?

#6 La digitalisation des services d'assurances

Très bien, entrons désormais dans la dernière partie de cet entretien, la digitalisation des services d'assurances.

6.1 Pensez-vous que la digitalisation, les innovations technologiques peuvent être compatibles avec les services d'assurances ?

Si oui,

- Comment ?
- Avez-vous des exemples ?

Si non

- Pourquoi ?
- Qu'est-ce qui n'est pas compatible avec les services ou les métiers d'assurances ?

Le processus de digitalisation des services d'assurances a déjà commencé. On parle de digitalisation des services d'assurances lorsque les compagnies transforment leurs services « classiques » (ce dont nous avons discuté au début de cet entretien) en services « en ligne », appelés aussi « e-services ». Comment ? Certaines compagnies d'assurances proposent déjà certains de leur service en ligne ou sur application mobile. Ainsi, vous pouvez consulter vos contrats, déclarer un accident ou entrer en contact avec un conseiller, tout cela depuis votre domicile.

³³ Tardieu, H. (2016). La troisième révolution digitale: Agilité et fragilité. Études, octobre,(10), 31-42.
<https://www.cairn.info/revue-etudes-2016-10-page-31.htm>.

Concrètement, si l'on passait à une digitalisation totale dans le cadre des assurances, cela donnerait par exemple ceci :

- I. Lorsque vous souhaitez avoir une information sur un produit d'assurance, vous visitez le site web de votre compagnie d'assurance. Sur ce site web, vous pouvez également discuter avec un conseiller en ligne ou un ChatBot (un robot-logiciel pouvant discuter avec un individu) pour répondre à votre besoin
- II. La création de votre dossier se fait en ligne, en remplissant vous-même les données nécessaires comme (nom, prénom, statut, état civil, date de naissance). Vous terminez en envoyant votre adresse mail où vous joindre.
- III. À partir de vos informations, la compagnie d'assurance vous envoie différentes formules qui reprennent des niveaux de couvertures différents. Vous en choisissez celle qui vous convient le mieux. Vous envoyez le reste des documents nécessaires à la création de votre contrat (photo de la carte d'identité).
- IV. Si la compagnie accepte de vous couvrir, elle vous le fait savoir par mail et vous donne un accès pour consulter vos contrats en ligne.
- V. Si vous avez d'éventuels changements dans votre vie ou souhaitez modifier des termes de votre contrat, cela se fait par mail ou par téléphone.

6.2 Que pensez-vous de cela ?

6.3 Plus tôt, nous avons parlé des différentes étapes au parcours d'un assuré, la recherche d'informations, la prise de contact avec la compagnie d'assurance, la création d'un contrat d'assurance et la gestion de ses contrats d'assurance. Maintenant que vous savez qu'il existe des solutions en ligne

6.3.1 Pourriez-vous réaliser, en ligne, l'étape de la recherche d'informations ?

6.3.2 Pourriez-vous réaliser, en ligne, l'étape de la prise de contact avec la compagnie d'assurance ?

6.3.3 Pourriez-vous réaliser, en ligne, l'étape de la création d'un contrat d'assurance ?

6.3.4 Pourriez-vous réaliser, en ligne, l'étape de la gestion de ses contrats d'assurance ?

6.4 Qu'attendez-vous de votre compagnie d'assurance face à cette digitalisation ?

6.5 Pensez-vous que votre compagnie d'assurance se « digitalise » petit à petit ?

6.6 Avez-vous un souvenir d'un ou plusieurs services qui ont été digitalisés au sein de votre compagnie ?

6.7 Pensez-vous que la digitalisation peut impacter votre relation actuelle avec votre compagnie d'assurance ? Positivement ou négativement ?

Il existe actuellement des sociétés d'assurances qui sont totalement digitalisées. Ces nouvelles sociétés d'assurances sont appelées « Insurtech ».

6.8 Avez-vous déjà entendu ce nom ?

Si oui,

6.9 Que pouvez-vous me dire sur les Insurtechs ?

6.10 Que pensez-vous de ces nouveaux venus en assurances ?

Si non,

Définition (AXA) : « Une Insurtech est une start-up qui, de manière indépendante ou associée à de grandes compagnies d'assurance, créent de nouveaux services et offres d'assurance 100 % numérique digitale basée sur les avancées permises par le numérique, la collecte et l'analyse de données »

6.11 Seriez-vous intéressé par les services qu'elles offrent ?

- Pourquoi ?

6.12 Selon vous, qu'est-ce que les « Insurtech » ont de plus ou de moins que les compagnies d'assurances classiques ?

6.12.1 Ces critères sont-ils importants à vos yeux ?

#7 Risques liés à la digitalisation des services d'assurances

La digitalisation des services suppose que vous devez encoder vos données en ligne.

Ces mêmes données seront stockées sur des serveurs que devront gérer et protéger (contre des hackers) les compagnies d'assurances.

7.1 Que pensez-vous de cela ?

Conclusion

Je vous remercie pour ces réponses précieuses qui m'aideront grandement à comprendre le ressenti des clients face à leur compagnie d'assurance et à leur transformation digitale.

Annexe B : Parcours client « Alpha »

Étapes du parcours de l'assuré

1. Recherche d'informations : Le client souhaite se renseigner sur les différents produits d'assurance existants. Ces informations peuvent aller du contenu des assurances jusqu'au prix de ceux-ci.
2. Contact avec la compagnie d'assurance : Le client est intéressé par une assurance et souhaite entrer en contact avec la compagnie/intermédiaire ou souhaite avoir un rendez-vous.
3. Création du contrat : Le client entame les démarches pour la création d'un contrat d'assurance.
4. Gestion des contrats : Le client souhaite consulter ses contrats existants et/ou y apporter des modifications.

Annexe C : Scénario d'un parcours client totalement digitalisé

Scénario d'un parcours client totalement digitalisé.

Concrètement, si l'on passait à une digitalisation totale dans le cadre des assurances, cela donnerait par exemple ceci :

- VI. Lorsque vous souhaitez avoir une information sur un produit d'assurance, vous visitez le site web de votre compagnie d'assurance. Sur ce site web, vous pouvez également discuter avec un conseiller en ligne ou un ChatBot (un robot-logiciel pouvant discuter avec un individu) pour répondre à votre besoin.
- VII. La création de votre dossier se fait en ligne, en remplissant vous-même les données nécessaires comme (nom, prénom, statut, état civil, date de naissance). Vous terminez en envoyant votre adresse mail où vous joindre.
- VIII. À partir de vos informations, la compagnie d'assurance vous envoie différentes formules qui reprennent des niveaux de couvertures différents. Vous en choisissez celle qui vous convient le mieux. Vous envoyez le reste des documents nécessaires à la création de votre contrat (photo de la carte d'identité).

- IX. Si la compagnie accepte de vous couvrir, elle vous le fait savoir par mail et vous donne un accès pour consulter vos contrats en ligne.
- X. Si vous avez d'éventuels changements dans votre vie ou souhaitez modifier des termes de votre contrat, cela se fait par mail ou par téléphone.
-

Annexe D : Retranscriptions entretiens préenquêtes consommateurs

Informant 1

Timur : Mon nom est Timur Kazkondu, je suis étudiant en dernière année du Master en Sciences de gestion à l'UCL Mons. Je vous remercie d'avoir pris du temps pour participer à cet entretien, qui s'inscrit dans le cadre de mon mémoire de fin d'études. Nous allons réaliser un entretien appelé semi-directif dans lequel nous discuterons de l'Assurance en général, ainsi que de la digitalisation. Le but de cette étude est de comprendre votre expérience ainsi que votre vécu au monde de l'Assurance. Avant toute chose, me permettez-vous d'enregistrer cette conversation ?

Informant : oui

Timur : Il va de soi que tout ce qui se dira ici restera confidentiel. L'enregistreur ne sert qu'à me donner un maximum de détails concernant votre avis. En aucun cas, ces informations ne seront partagées auprès d'une tierce personne. Êtes-vous client auprès d'une compagnie d'assurance, laquelle ?

Informant : oui, chez Partners.

Timur : Pourquoi avoir choisi cette compagnie d'assurance ?

Informant : heu, c'était la première assurance pour laquelle je devais souscrire un contrat. J'ai regardé avec mon père, qui m'a aidé à choisir. Nous avons fait plusieurs simulations, pour trouver laquelle me correspondrait le mieux en fonction de ce que je recherchais, mais qui serait aussi la moins chère, car cela me tenait à cœur d'assurer moi-même ma première voiture et ne pas la mettre au nom de mes parents. Donc, notre choix s'est tourné vers Partners parce que mon père y trouvait aussi un avantage.

Timur : Comment décririez-vous cette compagnie ?

Informant : c'est une petite compagnie, je ne pense pas que ce soit la plus « grosse » des compagnies, mais justement, je trouve cela plus intéressant et agréable, car ce sont des services qui sont rendus rapidement et on est proche des courtiers.

Timur : Quel type de produit d'assurance possédez-vous ?

Informant : une assurance auto

Timur : Très bien merci, nous allons désormais parler, plus précisément, des services d'assurances.

Pour rappel, un service est une prestation technique ou intellectuelle fournie à une personne par une autre personne ou une entreprise, sans transformation de matière. Il ne s'agit pas d'un bien matériel. Un service peut être les conseils que vous fournit votre assureur, par exemple. Selon vous, quelles sont les situations où une compagnie d'assurances pourrait répondre à vos besoins ? C'est-à-dire, à quel moment pensez-vous avoir besoin d'une compagnie d'assurance ?

Informant : premièrement, si j'ai un accident. Ensuite, en fonction d'un vol ou d'un dommage commis sur l'un de mes biens, un dépannage, mais également aussi pour recevoir des conseils.

Timur : Assuralia, qui est l'organisme qui représente l'ensemble des compagnies d'assurances, indique qu'il est possible de souscrire une assurance via plusieurs canaux :

- Le courtage classique : on y retrouve les courtiers qui peuvent vendre des assurances de plusieurs compagnies différentes. Ils ne sont pas liés à une compagnie en particulier. Ex : AG, AXA, Allianz
- Les réseaux exclusifs (agents) : Ce sont des intermédiaires en assurances qui travaillent exclusivement pour une seule compagnie. Ex : les AP, P & V, Partners, Federal Assurance, Ethias
- Les bancassurances : Il s'agit avant tout d'une banque qui vend des produits d'assurances via la branche Assurance qu'elle a développée. Ex. : Ing Insurance, Belfius Insurance, CBC Insurance.
- L'assurance directe : L'assurance directe sous-entend qu'il n'y a pas d'intermédiaire pour fournir un lien entre la compagnie d'assurance et le client. La plupart des opérations se font en ligne ou au téléphone. Ex : Corona directe, Actel assurances.
- À noter qu'il existe des compagnies d'assurances qui distribuent des contrats d'assurance sur plusieurs canaux en même temps. Ex : Ethias (direct + agent), Generali (direct + courtier), ING (directe + banque), AG (courtier + banque).

Parmi ces différents canaux : Lequel avez-vous déjà expérimenté ?

Informant : heu, les réseaux exclusifs avec agents.

Timur : Pourquoi ce choix ?

Informant : heu, c'est la seule chose que je connaissais. Par facilité, c'est ce que mes parents font. Je suis vraiment resté dans la familiarité.

Timur : Testeriez-vous un autre canal ?

Informant : oui, l'assurance directe, car cela me paraît plus simple et plus rapide.

Timur : Reprenons étape par étape, nous avons vu qu'il existait plusieurs phases lors du parcours d'un assuré : la recherche d'informations, la prise de contact avec la compagnie d'assurance, la création d'un contrat d'assurance et la gestion de ses contrats d'assurance. Pour la recherche d'informations sur les contrats d'assurance, comment procédez-vous ?

Informant : sur les différents sites internet des compagnies et en faisant des simulations en ligne.

Timur : Pour la prise de contact avec votre compagnie, comment procédez-vous ?

Informant : par rendez-vous téléphonique puis sur place.

Timur : Pour la création d'un contrat d'assurance, comment procédez-vous ?

Informant : après le premier rendez-vous d'information. Je pense même l'avoir fait le jour même. J'avais rempli des papiers sur place.

Timur : Pour la gestion quotidienne de vos contrats d'assurance, comment procédez-vous ?

Informant : je n'avais pas grand-chose à faire, en fait. Heu, à part payer, qui est une domiciliation. J'ai pris contact suite à un accident, cela a été réglé dans les 48 h, c'était un accident dans lequel j'étais en droit, donc je pense que c'est peut-être pour cela que cela a été rapide. J'ai réalisé le constat avec l'autre partie, j'ai tout envoyé à mon assurance qui s'est chargée de la suite, en envoyant à l'expert.

Timur : Par quel moyen avez-vous envoyé les documents ?

Informant : par la poste

Timur : D'accord, comment avez-vous contacté votre compagnie d'assurance ?

Informant : J'ai téléphoné, mon père m'avait aidé, mais cela me tenait à cœur de le faire moi-même pour me débrouiller par la suite. Nous avons téléphoné et expliqué la situation et ensuite nous avons envoyé tous les papiers.

Timur : D'accord, quelles expériences positives ou négatives avez-vous déjà rencontrées dans votre relation avec votre compagnie d'assurance ?

Informant : négative, je n'en ai jamais rencontré. Cela fera 6 ans cette année, je n'ai jamais eu d'expérience négative, je n'ai pas eu de soucis ou de besoin de les contacter. Juste, la seule fois où j'ai eu mon accident, et cela s'est passé « vite fait, bien fait ».

Timur : D'accord, passons désormais à l'autre grand sujet de cet interview, la digitalisation, avez-vous déjà entendu parler de ce terme ?

Informant : oui

Timur : Qu'évoque-t-il pour vous ?

Informant : je dirais, tout réaliser par internet. Ne plus avoir une personne en intermédiaire ou, en tout cas, qui serait présente en Chat sur le site, où on réaliserait nous même les différentes opérations.

Timur : En théorie, la définition de digitalisation est, selon plusieurs sources, « la numérisation de documents afin de les sauvegarder sur un support informatique. Tous les types de documents peuvent être digitalisés comme les papiers, vidéos, photographies ou bandes sonores ». Mais la digitalisation c'est aussi « la transformation d'un objet, un outil, un process ou un métier, en un code informatique afin de le remplacer et de le rendre plus performant ». Avez-vous des exemples d'entreprises ou de services qui ont vécu la transformation digitale ?

Informant : directement, non, mais je penserais peut-être à la digitalisation des dossiers médicaux qui vient d'être lancée en Belgique.

Timur : Dans le secteur médical, donc ?

Informant : oui, tous les dossiers sont maintenant informatisés, de sorte qu'un patient d'un hôpital X à un hôpital y puisse avoir, à chaque fois, ses informations disponibles, pour les différents médecins. Admettons, je vis sur Mons, j'ai un accident à Bruxelles, on a besoin de m'hospitaliser d'urgence à Bruxelles, les médecins bruxellois auraient directement accès à mes informations.

Timur : D'accord, la révolution digitale a été menée par plusieurs innovations technologiques. Parmi celles-ci on y retrouve, entre autres, le Cloud, l'Internet of Things ou le Big Data. Avez-vous déjà entendu parler de ces technologies ? Pour le Cloud, par exemple. Avez-vous déjà entendu parler de cette technologie ?

Informant : non

Timur : Alors la définition du cloud dit qu'il s'agit d'une technologie qui permet de mettre sur des serveurs localisés à distance des données de stockage ou des logiciels qui sont habituellement stockés sur l'ordinateur d'un utilisateur, voire sur des serveurs installés en réseau local au sein d'une entreprise. Par exemple, l'cloud d'Appel ou Dropbox. Que pensez-vous du Cloud après avoir entendu cette définition ?

Informant : personnellement, ce n'est pas quelque chose que je manipule facilement, donc heu... j'ai d'ailleurs moi-même un iPhone et un Mac, mais je n'utilise pas du tout l'cloud. Dropbox, en revanche, oui pour les cours.

Timur : D'accord, ma prochaine question est « Êtes-vous ou avez-vous déjà été dans une situation d'utilisation de cette technologie ? », je vois que oui via Dropbox. Qu'en avez-vous pensé ?

Informant : je trouve que c'est vraiment quelque chose de pratique. Maintenant, je l'ai utilisé dans le cadre de partage de cours entre étudiants, c'était vraiment quelque chose de pratique, mais je ne sais pas si moi je pourrais l'utiliser, je veux dire heu..., gérer un espace moi-même. J'ai su aller chercher les documents, mais le faire moi-même heu... Ce n'est pas quelque chose qui m'attire donc j'ai du mal avec cela.

Timur : D'accord, nous allons passer à l'Internet of Things, ou « Objets connectés », avez-vous déjà entendu parler de cette technologie ?

Informant : non

Timur : Il s'agit d'infrastructure mondiale pour la société de l'information, qui permet de disposer de services évolués en interconnectant des objets (physiques ou virtuels) grâce aux technologies de l'information et de la communication interopérable existante ou en évolution. Il s'agit en fait, de deux objets qui se transmettent des informations. Par exemple, les frigos qui sont connectés ou les capteurs dans les voitures. Un autre exemple est celui du parking, il y a un émetteur sur la place de parking et un récepteur au-dessus de la place de parking. Une fois qu'une voiture se gare, le capteur au sol envoie un signal au récepteur qui indique que la place n'est plus libre, via une couleur rouge ou verte. Que pensez-vous de cette technologie après avoir entendu cette définition ?

Informant : Heu c'est bien, c'est pratique...

Timur : Êtes-vous ou avez-vous déjà été dans une situation d'utilisation de cette technologie ?

Informant : oui, dans les parkings comment vous l'avez expliqué ou sinon dans mon environnement direct je ne pense pas.

Timur : D'accord, alors nous allons passer au Big Data, avez-vous déjà entendu parler de ce terme ?

Informant : non

Timur : D'accord, alors le Big data c'est toutes les données récoltées par les réseaux sociaux, IOT, moteurs de recherche et qui sont, grâce à des algorithmes, traités en très grandes quantités de façon à en extraire des indications pour aider à prendre des décisions. Par exemple, il s'agit de toutes les informations que s'échangent entre elles Google et Facebook si jamais vous faites une recherche sur Google, vous pouvez recevoir des publicités sur ce même sujet sur Facebook, car toutes les données sont échangées. Que pensez-vous de cette technologie ?

Informant : ça c'est quelque chose que je trouve parfois effrayant, car je trouve que c'est chouette, mais que nous pourrions parfois être bombardés, voire harcelés par des publicités. Nous pourrions faire des recherches anodines alors que les pubs vont apparaître sur l'un des différents réseaux sociaux, ce n'est pas...

Timur : D'accord, cela a un lien avec la vie privée ?

Informant : : Oui voilà, la vie privée !

Timur : Ce critère est important pour vous ? Le respect de la vie privée.

Informant : oui

Timur : Êtes-vous ou avez-vous déjà été dans une situation d'utilisation de cette technologie ?

Informant : je pense que nous sommes tous confrontés à utiliser cette technologie, via les réseaux sociaux.

Timur : Revenons à une vue plus large de la digitalisation. Quels sont pour vous les avantages à la digitalisation ?

Informant : pour les avantages, la rapidité et la facilité de la transmission d'informations.

Timur : Quels sont les inconvénients, vous m'avez déjà souligné le risque de voir la vie privée bafouée ?

Informant : oui, aussi sur tout ce qui est Cloud, on ne sait pas vraiment qui peut avoir accès à tout cela. Cela peut être piraté aussi.

Timur : Très bien, entrons désormais dans la dernière partie de cet entretien, la digitalisation des services d'assurances. Pensez-vous que la digitalisation, les innovations technologiques peuvent être compatibles avec les services d'assurances ?

Informant : oui

Timur : Comment ?

Informant : heu...

Timur : Le cloud par exemple...

Informant : : Dans le cadre des compagnies d'assurances, oui, notamment pour ce qui est de la numérisation des dossiers et que le client peut avoir accès, chez lui ou n'importe où, via une application de l'assurance peut être, à tous ses contrats.

Timur : D'accord. Pour l'IoT, le fait que certains objets envoient un signal et d'autres les reçoivent pour générer des actions.

Informant : : Pourquoi pas, mais je ne sais pas si cela fonctionnerait avec une longue distance.

Timur : Avez-vous un exemple où un objet pourrait envoyer un signal à la compagnie d'assurance ?

Informant : je pense en cas d'accident, la compagnie pourrait être avertie suite à un accident. Mais il serait difficile de pouvoir relier toutes les voitures au serveur.

Timur : D'accord, et pour le Big Data ? Le fait de faire des recherches sur un moteur en ligne et que ces informations pourraient être exploitées pour un service que proposeraient les compagnies d'assurance ?

Informant : : Oui aussi pourquoi pas, pour les objets de la vie quotidienne, des objets que l'on possède dans la maison. À la suite d'une recherche, par exemple, pour une télévision et après la compagnie d'assurance nous proposerait des « flash-infos » et qui nous indiquerait quelle assurance je devrais souscrire pour tel ou tel achat.

Timur : En effet, le processus de digitalisation des services d'assurances a déjà commencé. On parle de digitalisation des services d'assurances lorsque les compagnies transforment leurs services « classiques » (ce dont nous avons discuté au début de cet entretien) en services « en ligne », appelés aussi « e-services ».

Comment ? Certaines compagnies d'assurances proposent déjà certains de leur service en ligne ou sur application mobile. Ainsi, vous pouvez consulter vos contrats, déclarer un accident ou entrer en contact avec un conseiller, tout cela depuis votre domicile.

Concrètement, si l'on passait à une digitalisation totale dans le cadre des assurances, cela donnerait par exemple ceci :

I. Lorsque vous souhaitez avoir une information sur un produit d'assurance, vous visitez le site web de votre compagnie d'assurance. Sur ce site web, vous pouvez également discuter avec un conseiller en ligne ou un ChatBot (un robot-logiciel pouvant discuter avec un individu) pour répondre à votre besoin.

II. La création de votre dossier se fait en ligne, en remplissant vous-même les données nécessaires comme (nom, prénom, statut, état civil, date de naissance). Vous terminez en envoyant votre adresse mail où vous joindre.

III. À partir de vos informations, la compagnie d'assurance vous envoie différentes formules qui reprennent des niveaux de couvertures différents. Vous en choisissez celle qui vous convient le mieux. Vous envoyez le reste des documents nécessaires à la création de votre contrat (photo de la carte d'identité).

IV. Si la compagnie accepte de vous couvrir, elle vous le fait savoir par mail et vous donne un accès pour consulter vos contrats en ligne.

V. Si vous avez d'éventuels changements dans votre vie ou souhaitez modifier des termes de votre contrat, cela se fait par mail ou par téléphone.

Que pensez-vous de cela ?

Informant : je trouve que cela est bien parce que cela fait gagner beaucoup de temps pour les gens qui travaillent et ne peuvent pas se rendre dans les bureaux d'assurance et réaliser toutes les étapes comme je l'ai fait par exemple. Aller sur plusieurs sites, puis après prendre contact seulement, puis avoir un rendez-vous pour réaliser le contrat. Reprendre encore rendez-vous lorsque l'on a des questions ou besoin d'un renseignement... là, au moins, tout peut se faire par téléphone et c'est vraiment un gain de temps.

Timur pour vous ce critère est important ?

Informant : oui

Timur : D'accord, plus tôt, nous avons parlé des différentes étapes au parcours d'un assuré, la recherche d'informations, la prise de contact avec la compagnie d'assurance, la création d'un

contrat d'assurance et la gestion de ses contrats d'assurance. Maintenant que vous savez qu'il existe des solutions en ligne

Timur : pourriez-vous réaliser, en ligne, l'étape de la recherche d'informations ?

Informant : oui

Timur : Pourriez-vous réaliser, en ligne, l'étape de la prise de contact avec la compagnie d'assurance ?

Informant : oui

Timur : Pourriez-vous réaliser, en ligne, l'étape de la création d'un contrat d'assurance ?

Informant : si je devais reprendre un contrat d'assurance, je le ferais via la digitalisation car ce serait beaucoup plus rapide et facile.

Timur : Pourriez-vous réaliser, en ligne, l'étape de la gestion de ses contrats d'assurance ?

Informant : également, oui.

Timur : Qu'attendez-vous de votre compagnie d'assurance face à cette digitalisation ?

Informant : si elle proposait ces services en ligne, je l'utiliserais. Je pense qu'à l'heure actuelle, nous vivons dans le monde de la digitalisation, que ce soit pour n'importe quoi, donc pourquoi ne pas se lancer ?

Timur : Pensez-vous que votre compagnie d'assurance se « digitalise » petit à petit ?

Informant : je ne suis pas au courant.

Timur : Vous n'avez pas beaucoup d'informations à ce sujet ?

Informant : non.

Timur : Avez-vous un souvenir d'un ou plusieurs services qui ont été digitalisés au sein de votre compagnie ?

Informant : : Non et si la compagnie la faite, je trouve que l'on a manqué d'informations justement.

Timur : Vous souhaitez être informée ?

Informant : oui

Timur : Pensez-vous que la digitalisation peut impacter votre relation actuelle avec votre compagnie d'assurance ? Positivement ou négativement ?

Informant : positivement oui, car je pense encore au critère du temps qui me revient. Je pense que c'est surtout un gain de temps, autant pour les clients que pour la compagnie d'assurance. Une facilité d'échange et après, il y aura toujours des gens qui travailleront dans les compagnies d'assurances donc, si besoin d'une rencontre, ce sera toujours possible.

Timur : Il existe actuellement des sociétés d'assurances qui sont totalement digitalisées. Ces nouvelles sociétés d'assurances sont appelées « Insurtech ». Avez-vous déjà entendu ce nom ?

Informant : non

Timur : Une Insurtech est une start-up qui, de manière indépendante ou associée à de grandes compagnies d'assurance, créent de nouveaux services et offres d'assurance 100 % numérique digitale basée sur les avancées permises par le numérique, la collecte et l'analyse de données. Seriez-vous intéressé par les services qu'elles offrent ?

Informant : c'est à dire qu'il n'y aurait plus du tout de personnes physiques derrière ?

Timur : Il n'y a pas d'intermédiaire comme vous pouvez en avoir chez Partners, tout se fait en ligne et si vous avez des questions, cela se fera par mail ou en ligne et ce seront des personnes qui répondront à votre mail.

Informant : alors oui, cela pourrait m'intéresser.

Timur : Pourquoi ?

Informant : encore une fois, la facilité au niveau de la souscription d'un contrat. À l'heure actuelle, je trouve que nous sommes tous pris par le temps et donc c'est vraiment..

Timur : D'accord, pourriez-vous refaire toutes ces étapes sans passer par un intermédiaire en assurance ?

Informant : actuellement, personnellement je ne pense pas parce que je n'ai pas assez d'assurances et je ne m'y connais pas encore. Mais plus tard, à mon avis oui, une fois que je serais plus familiarisé avec les différents types de contrats d'assurance.

Timur : D'accord, actuellement vous avez toujours besoin d'une personne pour vous conseiller ?

Informant : actuellement, oui. Je dirais qu'à l'avenir, une fois que mes contrats seront faits, je pourrais en recréer de nouveau de cette façon.

Timur : Selon vous, qu'est-ce que les « Insurtech » ont de plus ou de moins que les compagnies d'assurances classiques ?

Informant : : De moins, la familiarité avec les personnes. Cela reste plus convivial et plus humain d'avoir un contact humain.

Timur : Ces critères sont-ils importants à vos yeux ?

Informant : ils sont importants oui, mais pas essentiels.

Timur : dernière question, la digitalisation des services suppose que vous devez encoder vos données en ligne. Ces mêmes données seront stockées sur des serveurs que devront gérer et protéger (contre des hackers) les compagnies d'assurances. Que pensez-vous de cela ?

Informant : comme je l'ai évoqué tout à l'heure à la suite de votre question sur le Cloud, c'est quelque chose qui peut être à risques, mais je pense qu'au fil de l'évolution, on finira par être dans cette ère de digitalisation donc, la sécurité pourrait être renforcée. Cela étant, cela est un risque à prendre, comme dans tout. C'est comme le risque de se faire cambrioler, ce n'est pas pour autant que l'on ne construit plus de maisons. S'il nous reste plus que cela comme solution, on le fera et il y aura de toute façon des protections contre cela. Des gens peuvent toujours avoir accès à nos informations, même dans un bureau d'assurance, que ce soit en papier ou en ligne.

Je pense que si la digitalisation devait se faire, des mesures de protection seront prises. Cela resterait quand même quelque chose de sécurisé.

Timur : Je vous remercie pour ces réponses précieuses qui m'aideront grandement à comprendre le ressenti des clients face à leur compagnie d'assurance et à leur transformation digitale.

Informant 2

Timur : Bonjour, mon nom est Timur Kazkondu, je suis étudiant en dernière année du Master en Sciences de gestion à l'UCL Mons. Je vous remercie d'avoir pris du temps pour participer à cet entretien, qui s'inscrit dans le cadre de mon mémoire de fin d'études.

Nous allons réaliser un entretien appelé semi-directif dans lequel nous discuterons de l'Assurance.

Le but de cette étude est de comprendre votre expérience ainsi que votre vécu au monde de l'Assurance.

Avant toute chose, me permettez-vous d'enregistrer cette conversation ?

Informant : bien entendu

Timur : Il va de soi que tout ce qui se dira ici restera confidentiel. L'enregistreur ne sert qu'à me donner un maximum de détails concernant votre avis. En aucun cas, ces informations ne seront partagées auprès d'une tierce personne.

Timur : Êtes-vous client auprès d'une compagnie d'assurance, laquelle ?

Informant : oui. Pour mon assurance auto, je suis chez Belfius. Pour mon assurance téléphone, auprès de Proximus.

Timur : Pourquoi avoir choisi cette compagnie d'assurance ?

Informant : j'ai fait une comparaison en ligne. J'ai comparé les différents prix, j'ai fait plusieurs simulations et après j'ai eu des entretiens et c'est chez Belfius que cela m'a le plus plu donc, voilà, c'est chez eux que j'ai décidé de signer et de m'affilier.

Timur : Comment décririez-vous cette compagnie ?

Informant : Belfius est avant tout une banque. Je n'ai pas qu'une seule assurance chez eux, j'ai aussi d'autres produits. Pour décrire la compagnie... moi je me rends dans une agence, celle de Frameries et voilà, j'aime la manière dont je suis reçu, le professionnalisme, les informations qui me sont données. Toutes ces choses-là qui font que j'ai choisi d'aller chez Belfius et pas une autre banque.

Timur : D'accord, vous m'avez dit que vous possédez plusieurs produits au sein de chez Belfius, quels sont-ils ?

Informant : je n'ai pas plusieurs assurances, mais plutôt d'autres produits bancaires comme un compte bancaire, une carte Master. Le produit d'assurance que j'ai est une assurance auto.

Timur : D'accord. Vous êtes également client auprès d'une autre compagnie d'assurance...

Informant : oui, chez Proximus pour mon téléphone.

Timur : Qu'est-ce qui différencie les deux compagnies d'assurances ?

Informant : et bien, moi je travaille chez Proximus et en même temps je suis client pour mon assurance. Proximus n'est pas un assureur, mais ils le font à l'aide d'une société externe avec qui ils sont partenaire, maintenant je ne sais plus exactement le nom. La différence est que Proximus est moins dans l'assurance que l'est Belfius, qui possède plusieurs types d'assurance notamment l'habitation. Les banques sont plus dans les assurances que les compagnies téléphoniques et puis l'enjeu est moindre. Ici, on parle de téléphones qui peuvent se vendre jusqu'à 1300 €, une voiture c'est déjà des prix plus élevés.

Timur : Très bien merci, nous allons désormais parler, plus précisément, des services d'assurances.

Pour rappel, un service est une prestation technique ou intellectuelle fournie à une personne par une autre personne ou une entreprise, sans transformation de matière. Il ne s'agit pas d'un bien matériel. Un service peut être les conseils que vous fournit votre assureur, par exemple.

Timur : Selon vous, quelles sont les situations où une compagnie d'assurances pourrait répondre à vos besoins ?

Informant : à partir du moment où il y a un risque, forcément nous avons besoin d'une assurance. Tout est risqué dans la vie, mais pour certaines choses, le risque est trop grand et nous avons besoin d'une assurance.

Timur : Assuralia, qui est l'organisme qui représente l'ensemble des compagnies d'assurances, indique qu'il est possible de souscrire une assurance via plusieurs canaux :

- Le courtage classique : on y retrouve les courtiers qui peuvent vendre des assurances de plusieurs compagnies différentes. Ils ne sont pas liés à une compagnie en particulier. Ex : AG, AXA, Allianz
- Les réseaux exclusifs (agents) : Ce sont des intermédiaires en assurances qui travaillent exclusivement pour une seule compagnie. Ex : les AP, P & V, Partners, Federal Assurance, Ethias
- Les bancassurances : Il s'agit avant tout d'une banque qui vend des produits d'assurances via la branche Assurance qu'elle a développée. Ex. : Ing Insurance, Belfius Insurance, CBC Insurance.
- L'assurance directe : L'assurance directe sous-entend qu'il n'y a pas d'intermédiaire pour fournir un lien entre la compagnie d'assurance et le client.

La plupart des opérations se font en ligne ou au téléphone. Ex : Corona directe, Actel assurances.

- À noter qu'il existe des compagnies d'assurances qui distribuent des contrats d'assurance sur plusieurs canaux en même temps. Ex : Ethias (direct + agent), Generali (direct + courtier), ING (directe + banque), AG (courtier + banque).

Parmi ces différents canaux : Lequel avez-vous déjà expérimenté ?

Informant : donc il y a le courtage classique. Ah non moi c'est la bancassurance et l'assurance heu... Donc moi avec Proximus je l'ai fait par téléphone, je n'ai même pas eu à faire avec quelqu'un, donc c'est de l'assurance directe, c'est ça ?

Timur : l'assurance directe c'est lorsqu'il n'y a pas d'intermédiaires.

Informant : oui donc c'était directement par téléphone.

Timur : Pourquoi ces choix, pour la bancassurance par exemple ?

Informant en fait heu... pour la bancassurance, c'est vrai que j'aurais pu avoir à faire à une compagnie qui ne fait que de l'assurance. Voilà, maintenant, si je me souviens bien, j'ai fait mes recherches sur internet quand j'ai fait les simulations... par rapport au prix que j'avais vu,

voilà, j'avais heu... en tout cas à l'époque c'était Belfius qui me paraissait le plus intéressant. Aussi parce que je savais où je pouvais me rendre pour souscrire mon assurance donc heu... j'aime bien faire des achats sur internet, souscrire et m'inscrire à des choses sur internet. Maintenant, l'assurance reste quand même des produits assez importants donc ici pour mon assurance auto j'ai vraiment voulu avoir quelqu'un face à moi. Donc heu comme ils avaient à la fois une banque et des conseils en assurance, et bien je me suis rendu chez eux. Pour Proximus, cela s'est fait directement par téléphone parce que bon, voilà, là je connaissais bien le produit, il s'agissait juste de l'activer et bon là les enjeux ne sont pas les mêmes, un téléphone c'est jusque 1300 € et on a plus facile à aller vers une option digitale pour s'inscrire.

Timur : Testeriez-vous un autre canal ?

Informant : oui, tant que c'est fiable. Si je peux y gagner, avoir d'autres avantages, pour moi il n'y a pas de soucis.

Timur : Une préférence pour un autre canal ?

Informant : Donc, pour moi le courtage... aller dans un bureau pour y faire une assurance, pour moi c'est ok. Par internet, par téléphone, par une application. Voilà, si c'est fiable et que je suis sûr que j'y serais gagnant, je n'ai aucun problème avec cela.

Timur : Reprenons étape par étape, nous avons vu qu'il existait plusieurs phases lors du parcours d'un assuré : la recherche d'informations, la prise de contact avec la compagnie d'assurance, la création d'un contrat d'assurance et la gestion de ses contrats d'assurance.

Timur : Pour la recherche d'informations sur les contrats d'assurance, comment procédez-vous ?

Informant : donc, la recherche je la fais directement par internet. Puis après ce sont les conseils des amis, de la famille, des connaissances sont toujours les bienvenues. C'est principalement le bouche-à-oreille de quelqu'un que je connais ou sur internet, c'est essentiellement cela.

Timur : Pour la prise de contact avec votre compagnie, comment procédez-vous ?

Informant : ici avec Belfius... faut que je me souviene... je m'étais rendu directement à la banque et j'avais demandé... Non, j'avais téléphoné à la banque, j'avais pris un rendez-vous puis je m'y suis rendu. Et pour Proximus, là j'ai directement téléphoné. Aujourd'hui, si je veux prendre contact avec Belfius, et bien j'ai l'e-mail de la personne qui s'est occupé de moi,

donc là c'est directement par e-mail. Avec Proximus, il n'y a pas trop le choix c'est directement via le Call center

Timur : Pour la création d'un contrat d'assurance, comment procédez-vous ?

Informant : j'ai été chez Belfius, j'ai vraiment posé toutes mes questions heu... ensuite à partir de là, on m'a remis une offre, j'ai pu réfléchir et ensuite heu... j'ai signé un papier, un contrat, sur place dans le bureau. J'ai répondu à toutes les questions, on a vu ensemble, on avait pris un rendez-vous. Cela avait bien pris une heure et ensuite. Soit j'avais signé le jour même ou j'avais pris le temps de réfléchir et j'étais revenu par après, mais voilà. De toute façon, le contrat avait été signé dans le bureau.

Timur : Pour la gestion quotidienne de vos contrats d'assurance, comment procédez-vous ?

Informant : quand j'ai des questions à poser, c'est directement par e-mail avec mon assureur. Pour Proximus c'est par téléphone ou alors via l'intranet comme j'y travaille également. Mais je pense que même si j'étais client sans être vendeur chez Proximus, je poserais directement la question au call center car c'est fait exprès pour cela.

Timur : Quelles expériences positives ou négatives avez-vous déjà rencontrées dans votre relation avec votre compagnie d'assurance ?

Informant : alors, positive heu... dans le cas de mon assurance auto. C'est-à-dire que j'avais vraiment besoin d'avoir quelqu'un face à moi parce que c'était mon premier achat de voiture et moi je suis nul en voiture, à part connaître les marques, je n'y connais rien. Pour ne pas me faire « pigeonner », j'ai vraiment préféré avoir quelqu'un face à moi, de voir quelles étaient les conditions. Donc c'est vraiment important d'avoir quelqu'un face à moi et qui m'explique tout cela. Car une assurance auto coûte toujours un certain budget. Heu, maintenant une expérience négative... oui... c'était dans le cas de Belfius. C'est qu'on n'a pas toujours une information parfaite, j'ai eu quelques petites surprises, rien de grave, mais c'était des choses auxquelles je ne m'y attendais pas malgré tout, mais c'est aussi dû au fait que je n'ai aucune expérience dans les assurances non plus. En soi, ce n'est pas vraiment négatif, mais ce sont des choses que je ne m'y attendais pas, par exemple pour créer mon contrat d'assurance, je devais m'y prendre x mois à l'avance. Je pensais qu'on pouvait le faire le jour même, quand on le voulait. Mais voilà, rien de grave. Je n'ai pas vraiment eu d'expérience négative. Pour Proximus, j'avais eu un dégât et comme le contrat le stipulait, j'ai eu un nouveau téléphone le lendemain, donc expérience positive.

Timur : D'accord, vous m'avez dit qu'il y avait un manque d'information concernant les 3 mois, est-ce que cela est dû au fait que vous n'aviez pas d'informations de la part de votre compagnie ou de votre assureur à ce sujet ?

Informant : je pense que c'est plutôt dû à un oubli de ma part et heu. Voilà, parce que connaissais bien la personne qui m'a fait le contrat, je sais que ce n'est pas une personne malhonnête, mais voilà il y a tellement d'informations lorsque l'on souscrit une assurance, surtout quand on ne s'y connaît pas comme moi. Il y a tellement d'informations, il est difficile de tout retenir. Mais dans 95 % des infos, je les avais bien retenus, sauf peut-être sur ce point.

Timur : Passons désormais à l'autre grand sujet de cet interview, la digitalisation, avez-vous déjà entendu parler de ce terme ?

Informant : oui, parce que chez Proximus on ne parle que de ça.

Timur : Qu'évoque-t-il pour vous ?

Informant : la digitalisation des entreprises, comme Proximus, c'est par exemple, ne plus passer par du papier, mais plutôt par des e-mails. Heu. C'est aussi tout bêtement lorsqu'un client vient signer un document au magasin, il y a désormais des « pads » à leur disposition, donc c'est ce que nous appelons la signature numérique. Le fait de ne plus passer en magasin, comme le fait notre filiale Scarlett, eux, sont digitalisés dans le sens où on peut passer par internet ou par call center et non plus par un support physique pour pouvoir s'y inscrire. Enfin voilà, il y a plein de choses qui rentrent en compte dans la digitalisation mais en gros, pour moi, c'est l'élimination du support physique.

Timur : En théorie, la définition de digitalisation est, selon plusieurs sources, « la numérisation de documents afin de les sauvegarder sur un support informatique. Tous les types de documents peuvent être digitalisés comme les papiers, vidéos, photographies ou bandes sonores ». Mais la digitalisation c'est aussi « la transformation d'un objet, un outil, un process ou un métier, en un code informatique afin de le remplacer et de le rendre plus performant ».

Avez-vous des exemples d'entreprises ou de services qui ont vécu la transformation digitale ?

Vous m'avez dit au sein de votre entreprise, chez Proximus

informant : voilà, comme nous sommes une entreprise dans la télécommunication et que le digital, c'est l'avenir.

Et bien forcément avant de pouvoir proposer de la digitalisation aux clients, l'entreprise se devait, d'elle-même se digitaliser. C'est un processus qui est lent. Proximus est digital, mais

pas à 100 %, mais c'est aussi parce que l'Europe est moins dans le digital que les États-Unis et l'Asie.

Pour d'autres exemples de la digitalisation, nous avons aussi Amazon, Zalando, AliBaba. Voilà, il y a beaucoup d'entreprises dans le monde qui ne proposent que du digital et pas de support physique.

Timur : Très bien, la révolution digitale a été menée par plusieurs innovations technologiques. Parmi celles-ci on y retrouve, entre autres, le Cloud, l'Internet of Things ou le Big Data. Avez-vous déjà entendu parler de ces technologies ? Pour le Cloud, par exemple :

Timur : Que pouvez-vous me dire sur le Cloud ?

Informant : chez Proximus, nous avons un Cloud. C'est un espace de stockage virtuel où l'utilisateur va mettre dedans ses fichiers. Cela peut être des images, des documents, de la musique, on peut imaginer un peu tout ce que l'on veut. C'est un espace virtuel qui est, en principe, totalement privé. Après, il existe ces débats qui concernent la vie privée heu.. Ça on en a parlé récemment avec Facebook. Le gros avantage du Cloud c'est que l'on soit sur son iPad, iPhone, son ordinateur, et bien on a plus besoin d'avoir tous les fichiers sur tous les supports, on a plus qu'à aller sur Cloud et y avoir accès. C'est révolutionnaire et de plus en plus utilisé.

Timur : Êtes-vous ou avez-vous déjà été dans une situation d'utilisation de cette technologie ?

Informant : oui, personnellement j'ai un Cloud

Timur : Qu'en avez-vous pensé ?

Informant : je trouve cela génial. Quand je veux avoir accès à un document, ça me fait plaisir. Si je reviens 10 années en arrière, je pense que le Cloud n'existait pas ou n'était pas encore répondu, si j'avais besoin d'une musique à l'extérieur qui était sur mon ordinateur et bien si je voulais l'écouter je devais revenir chez moi pour l'écouter alors qu'aujourd'hui, si je mets la musique sur le Cloud et bien je peux l'écouter où je veux même si je suis à l'autre bout du monde. Je n'ai plus besoin de me balader avec ma clé USB. Donc voilà c'est vraiment l'expérience positive que je tire du Cloud.

Timur : Que pouvez-vous me dire sur l'Internet of Things, ou « Objets connectés » ?

Informant : L'internet of Things, si on peut donner un exemple, maintenant il y a l'émergence des smart cities, c'est-à-dire que, quand je me balade en ville, la lumière s'allume au moment où je passe et, en fait, c'est un univers où tous les objets qui sont autour de nous sont

connectés. Cela peut être le frigo à la maison, qui est connectée au smartphone, l'éclairage lorsque l'on rentre à la maison, le système d'alarme, voilà.

Timur : Êtes-vous ou avez-vous déjà été dans une situation d'utilisation de cette technologie ?

Informant : Personnellement je ne l'utilise pas encore tellement cette technologie, mais c'est aussi dû au fait que je ne possède pas mon propre logement. Mais le jour où je posséderais plus d'appareils, à ce moment-là, je l'utiliserai de plus en plus, d'autant plus que j'ai toutes les possibilités de les utiliser, mais il faut seulement que je m'y mette. Pour l'instant, je ne suis pas un grand utilisateur.

Timur : Que pouvez-vous me dire sur le Big Data ?

Informant : oui, c'est le fait que maintenant, il y a immensément de données. Donc les entreprises y ont des enjeux, le Big Data permet de conserver toutes les données dans leurs serveurs. Lorsqu'il y a de la collecte d'informations sur internet et bien tout ça doit être stocké quelque part et il y a tellement d'informations, jusqu'à la couleur préférée de nos chaussettes ou des choses de ce genre. Toutes les informations sont collectées, après bon, d'une entreprise à une autre, ce n'est pas le même type de données, mais grosso modo, le Big Data c'est de récolter toutes ces données et les stocker quelque part.

Timur : Revenons à une vue plus large de la digitalisation. Quels sont pour vous les avantages à la digitalisation ?

Informant : comme désavantage, j'en vois plusieurs. Même si je ne pas a 100 % dans l'utilisation du digital, je le suis de plus en plus et je sais qu'au fur et à mesure cela augmentera. Les avantages... une fois que je fais un retour en arrière... avant nous avions les cassettes VHS ou nos DVD's, nous avions plein de supports. Maintenant, nous avons tout dans notre téléphone ou un Cloud, nous n'avons plus besoin d'autant d'appareils. Il est clair que l'aspect pratique y est pour beaucoup.

Timur : Quels sont les inconvénients ?

Informant : moi, je n'en vois pas même si je sais qu'il existe beaucoup de polémique concernant le respect de la vie privée. Après, tout dépend des informations que l'on inscrit sur internet, tout dépend de chacun.

Timur : Très bien, entrons désormais dans la dernière partie de cet entretien, la digitalisation des services d'assurances. Pensez-vous que la digitalisation, les innovations technologiques peuvent être compatibles avec les services d'assurances ?

Informant : oui

Timur : Comment ?

Informant : il est tout à fait possible, aujourd'hui, que l'on fasse son assurance en ligne sans avoir recours à un assureur. Après, il y aura peut-être toujours des gens comme moi, un peu « peureux », mais bon on sait que plus tard les sites internet seront mieux réalisés, ainsi que les applications. Nous aurons toutes les informations en ligne, ce qui fait qu'un jour, dans un an ou dix ans peu importe. Donc oui bien sûr c'est compatible, comme l'assurance téléphone que j'ai réalisé entièrement par téléphone. Je sais également que pour les assurances plus importantes, il y a de plus en plus de personnes qui vont sur un site et n'ont jamais quelqu'un face à eux.

Timur : Avez-vous un exemple ?

Informant : oui, les crédits immobiliers par exemple.

Timur : D'accord, alors en effet, le processus de digitalisation des services d'assurances a déjà commencé. On parle de digitalisation des services d'assurances lorsque les compagnies transforment leurs services « classiques » (ce dont nous avons discuté au début de cet entretien) en services « en ligne », appelés aussi « e-services ».

Comment ? Certaines compagnies d'assurances proposent déjà certains de leur service en ligne ou sur application mobile. Ainsi, vous pouvez consulter vos contrats, déclarer un accident ou entrer en contact avec un conseiller, tout cela depuis votre domicile.

Concrètement, si l'on passait à une digitalisation totale dans le cadre des assurances, cela donnerait par exemple ceci :

I. Lorsque vous souhaitez avoir une information sur un produit d'assurance, vous visitez le site web de votre compagnie d'assurance. Sur ce site web, vous pouvez également discuter avec un conseiller en ligne ou un ChatBot (un robot-logiciel pouvant discuter avec un individu) pour répondre à votre besoin.

II. La création de votre dossier se fait en ligne, en remplissant vous-même les données nécessaires comme (nom, prénom, statut, état civil, date de naissance). Vous terminez en envoyant votre adresse mail où vous joindre.

III. À partir de vos informations, la compagnie d'assurance vous envoie différentes formules qui reprennent des niveaux de couvertures différents. Vous en choisissez celle qui vous convient le mieux. Vous envoyez le reste des documents nécessaires à la création de votre contrat (photo de la carte d'identité).

IV. Si la compagnie accepte de vous couvrir, elle vous le fait savoir par mail et vous donne un accès pour consulter vos contrats en ligne.

V. Si vous avez d'éventuels changements dans votre vie ou souhaitez modifier des termes de votre contrat, cela se fait par mail ou par téléphone.

Que pensez-vous de cela ?

Informant : et bien, lorsque j'avais fait ma simulation d'assurance pour mon auto, j'avais déjà donné plein d'informations. C'est uniquement parce que j'avais voulu prendre un rendez-vous et avoir des informations en face à face, mais finalement j'aurais très bien pu réaliser une assurance, même si je ne suis pas sûr que j'en aurais eu la possibilité, mais je pense que oui, mais j'aurais pu réaliser de cette manière. Maintenant, je ne sais pas si nous en sommes encore là, mais oui j'aurais pu suivre ce même parcours. Pour moi, cela ne me pose pas de soucis même si je pense, et c'est personnel, que pour certaines choses on aime encore avoir quelqu'un face à nous. Au fur et à mesure que les choses évolueront, nous aurons, tout au plus, une personne qui nous parlera au téléphone si on souhaite poser des questions.

Timur : Plus tôt, nous avons parlé des différentes étapes au parcours d'un assuré, la recherche d'informations, la prise de contact avec la compagnie d'assurance, la création d'un contrat d'assurance et la gestion de ses contrats d'assurance. Maintenant que vous savez qu'il existe des solutions en ligne

Timur : pourriez-vous réaliser, en ligne, l'étape de la recherche d'informations ? Vous m'avez dit plus tôt que vous aviez réalisé une simulation en ligne.

Informant : oui, exactement.

Timur : Pourriez-vous réaliser, en ligne, l'étape de la prise de contact avec la compagnie d'assurance ?

Informant : oui aussi

Timur : Pourriez-vous réaliser, en ligne, l'étape de la création d'un contrat d'assurance ?

Informant : heu... alors oui. Ici c'est vrai que je ne l'avais pas fait, mais oui, je pourrais le faire.

Timur : Pourriez-vous réaliser, en ligne, l'étape de la gestion de ses contrats d'assurance ?

Informant : Oui ça je le fais déjà avec mon application mobile.

Timur : Qu'attendez-vous de votre compagnie d'assurance face à cette digitalisation ?

Informant : Simplement, rendre le tout plus performant et avec plus d'informations... par exemple, nous allons sur des sites internet, je ne parle pas forcément pour Belfius, et ils ne sont pas totalement au point, par exemple pour prendre un rendez-vous nous n'avons pas de réponse ni d'e-mail de confirmation comme prévu... heu... lorsque l'on fait la simulation en ligne, je me souviens d'avoir lu sur un site que pour confirmer il fallait tout de même un rendez-vous réel. Donc, il y a encore des choses qui ne sont pas tout à fait au point, mais cela viendra. Le jour où tout sera « tip-top » et que l'on obtient toutes les informations nécessaires à nos besoins, à ce moment, je pense que la majorité des personnes passeront par les sites internet et applications.

Timur : Pensez-vous que votre compagnie d'assurance se « digitalise » petit à petit ?

Informant : oui

Timur : Avez-vous un souvenir d'un ou plusieurs services qui ont été digitalisés au sein de votre compagnie ?

Informant : Oui, heu je vais parler des deux cas, Belfius et Fortis, car je suis aussi client chez Fortis, même si je pense que cela doit être identique. J'ai été surtout client chez Fortis et je me souviens qu'il y avait un million d'agences en Belgique, j'exagère bien sûr, à tel point que même les petites villes avaient une agence bancaire. Maintenant, il y en a une seule par ville, tout est centralisé. Lorsque l'on se rend dans une agence, ce n'est que du conseil, on ne peut plus donner son argent, c'est directement aux distributeurs. Pour Proximus c'est pareil, il y avait énormément de centres Belgacom alors qu'aujourd'hui c'est de plus en plus digitalisé. On voit vraiment les étapes, c'est clair et net.

Timur : Pensez-vous que la digitalisation peut impacter votre relation actuelle avec votre compagnie d'assurance ? Positivement ou négativement ?

Informant : c'est-à-dire que si la digitalisation ne se fait pas bien... si je veux passer par de la digitalisation... je vais donner un autre exemple : Amazon qui est une entreprise très digitalisée, le service est top et précis. Même s'il y avait des magasins Amazon physiques, je

n'aurais aucune raison de m'y rendre, car pour moi tout est parfait en ligne. Si Belfius et Proximus se digitalisent bien comme l'a fait Amazon, je n'aurais plus aucune raison d'aller sur des points de vente si tout se passe bien. Cependant, le problème est que la digitalisation n'est pas encore optimale, ce qui nous pousse à retourner dans des points de vente, car il reste encore des imperfections qui seront effacées au fur et à mesure.

Tant que la digitalisation se passe bien, cela n'aura pas d'impact.

Timur : Il existe actuellement des sociétés d'assurances qui sont totalement digitalisées. Ces nouvelles sociétés d'assurances sont appelées « Insurtech ». Avez-vous déjà entendu ce nom ?

Informant : non

Timur : Une Insurtech est une start-up qui, de manière indépendante ou associée à de grandes compagnies d'assurance, créent de nouveaux services et offres d'assurance 100 % numérique digitale basée sur les avancées permises par le numérique, la collecte et l'analyse de données. Seriez-vous intéressé par les services qu'elles offrent ?

Informant : oui

Timur : Pourquoi ?

Informant : Moi je pense, mais je ne les connais pas, je connais juste une ou deux entreprises totalement digitalisées, comme Hello Bank. On va dire que banque et assurance c'est à peu près le même monde, et si je cherche à acheter une maison dans les années à venir, je m'intéresserai fortement aux produits d'Hello Bank parce qu'ils ont des bons taux. Plus on est digitalisé, normalement moins on a de coûts donc forcément on peut proposer de meilleures offres. Moi je vais régulièrement sur le site de Hello Bank pour prendre des informations, je pense que rien ne m'empêcherait d'être attiré par les Insurtechs.

Timur : Selon vous, qu'est-ce que les « Insurtech » ont de plus ou de moins que les compagnies d'assurances classiques ? Vous m'avez déjà dit des coûts en moins et des tarifs préférentiels ?

Informant : Oui voilà, des coûts en moins et des meilleurs prix. Je ne vois pas d'autres choses pour l'instant.

Timur : Ces critères sont-ils importants à vos yeux ?

Informant : oui bien sûr.

Timur : dernière question, la digitalisation des services suppose que vous devez encoder vos données en ligne. Ces mêmes données seront stockées sur des serveurs que devront gérer et protéger (contre des hackers) les compagnies d'assurances. Que pensez-vous de cela ?

Informant : je pense que c'est un enjeu de taille. Je pense qu'il doit y avoir une protection derrière tout ça, car actuellement les données... même pour les sites de la Nasa etc... c'est inévitable que l'on nous prenne des données. Donc je pense que toute entreprise doit couvrir ses clients, c'est-à-dire que si quelque chose se passe, il doit y avoir un dédommagement ou quelque chose de prévu. Parce que je pense que 100 % sécurité ça n'existe pas encore. Je vais donner un exemple : quand on a sur son smartphone un antivirus officiel, que l'on a payé, et bien si quelqu'un vient dérober de l'argent sur l'application bancaire et bien grâce à l'antivirus, nous allons être remboursé. Si ce genre de produits existe dans l'assurance, quoi qu'il se passe, on se laissera plus facilement aller vers ce type de service digital.

Timur : Je vous remercie pour ces réponses précieuses qui m'aideront grandement à comprendre le ressenti des clients face à leur compagnie d'assurance et à leur transformation digitale.

Informant 3

Informant 4

Timur : Bonjour, mon nom est Timur Kazkondu, je suis étudiant en dernière année du Master en Sciences de gestion à l'UCL Mons. Je vous remercie d'avoir pris du temps pour participer à cet entretien, qui s'inscrit dans le cadre de mon mémoire de fin d'études. Nous allons réaliser un entretien appelé semi-directif dans lequel nous discuterons de l'Assurance. Le but de cette étude est de comprendre votre expérience ainsi que votre vécu au monde de l'Assurance. Avant toute chose, me permettez-vous d'enregistrer cette conversation ?

Informant : oui oui, sans aucun problème.

Timur : Il va de soi que tout ce qui se dira ici restera confidentiel. L'enregistreur ne sert qu'à me donner un maximum de détails concernant votre avis.

Timur : Êtes-vous client auprès d'une compagnie d'assurance, laquelle ?

Informant : plusieurs, donc je suis principalement assuré chez Vivium.

Timur : Pourquoi avoir choisi cette compagnie d'assurance ?

Informant : par rapport aux conditions et aux conseils de mon courtier.

Timur : votre courtier est chez vivium ?

Informant : Enfaîte, il est courtier pour plusieurs compagnies et nous avons comparé, par exemple, plusieurs assurances concernant la société ou bien pour le privé pour les maisons que j'ai en location, pour les biens immobiliers ou soit pour notre assurance privée, pensions ou d'autres choses comme cela.

Timur : Comment décririez-vous cette compagnie ?

Informant : on n'a pas eu vraiment de mauvaise expérience avec notre compagnie d'assurance donc cela va être difficile pour moi de dire si vraiment elle est très très bien ou très très mauvaise. Je pense que pour l'instant cela me convient très bien parce que les tarifs me conviennent, les services de mon courtier par rapport à cette assurance et cette compagnie me convient également donc la pour l'instant c'est bon.

Timur : m'avez dit être client prêt de plusieurs compagnies d'assurance, pourquoi ?

Informant : pareil, c'est parce qu'il y a certaines compagnies qui sont davantage spécialisées dans certains domaines. Par exemple, nous sommes dans le domaine automobile et dans ce secteur, j'ai plusieurs assurances chez AXA tandis que pour les biens immobiliers, c'est chez vivium peut être ou quelqu'un d'autre. Cela dépend vraiment les tarifs et les services.

Timur : d'accord, c'est donc les services et la spécification de la compagnie d'assurance qui déterminent votre choix d'assurance.

Informant : mon besoin et le prix sont pris en compte.

Timur : Très bien, merci, nous allons désormais parler, plus précisément, des services d'assurances.

Pour rappel, un service est une prestation technique ou intellectuelle fournie à une personne par une autre personne ou une entreprise, sans transformation de matière. Il ne s'agit pas d'un bien matériel. Un service peut être les conseils que vous fournit votre assureur, par exemple.

Timur : Selon vous, quelles sont les situations où une compagnie d'assurances pourrait répondre à vos besoins ?

Informant : et bien c'est sûr que c'est à partir du jour où un problème survient que l'on verra vraiment les compétences de notre compagnie d'assurance par rapport à une autre. C'est à ce moment que l'on va comparer entre elles. Par exemple, j'imagine que j'ai un sinistre total avec mon véhicule assuré chez Vivium et que j'ai une connaissance qui a eu sinistre total avec AXA, c'est là que l'on va pouvoir comparer la compagnie qui a été la plus efficace. Donc oui, en cas de sinistre avant tout, mais également lors de notre choix de notre compagnie, dès le début. Cela est important parce que l'on doit savoir où l'on va, à qui faire confiance, à qui l'on va payer parce je possède plusieurs gros contrats d'assurance on veut être sûr que l'on soit bien couvert chez la bonne personne.

Timur : Assuralia, qui est l'organisme qui représente l'ensemble des compagnies d'assurances, indique qu'il est possible de souscrire une assurance via plusieurs canaux :

- Le courtage classique : on y retrouve les courtiers qui peuvent vendre des assurances de plusieurs compagnies différentes. Ils ne sont pas liés à une compagnie en particulier. Ex : AG, AXA, Allianz
- Les réseaux exclusifs (agents) : Ce sont des intermédiaires en assurances qui travaillent exclusivement pour une seule compagnie. Ex : les AP, P & V, Partners, Federal Assurance, Ethias
- Les bancassurances : Il s'agit avant tout d'une banque qui vend des produits d'assurances via la branche Assurance qu'elle a développée. Ex : Ing Insurance, Belfius Insurance, CBC Insurance.
- L'assurance directe : L'assurance directe sous-entend qu'il n'y a pas d'intermédiaire pour fournir un lien entre la compagnie d'assurance et le client. La plupart des opérations se font en ligne ou au téléphone. Ex : Corona directe, Actel assurances.
- À noter qu'il existe des compagnies d'assurances qui distribuent des contrats d'assurance sur plusieurs canaux en même temps. Ex : Ethias (direct + agent), Generali (direct + courtier), ING (directe + banque), AG (courtier + banque).

Parmi ces différents canaux : Lequel avez-vous déjà expérimenté ?

Informant : et bien, tout d'abord le courtage classique. La bancassurance, il y a très très longtemps j'ai dû m'assurer auprès de ma banque pour ma première maison. Au moment où j'ai effectué mon prêt hypothécaire, ils m'avaient lié l'assurance directement. Ce n'était pas... pfff... Je ne pense pas que les banquiers soient vraiment des assureurs... c'est un peu compliqué quand même... j'avais eu un sinistre, un petit sinistre dans ma première maison et la prise en charge de la part de la banque n'était pas terrible et ensuite j'ai eu également eu le canal où une entreprise vend des assurances lorsque que l'on achète un objet électroménager, par exemple, ou quelque chose comme ça.

Timur : Testeriez-vous un autre canal ?

Informant : Dans ceux-ci... dans ceux que l'on voit ici oui... si demain je passe par le canal direct, cela peut aussi être intéressant si j'ai quelqu'un qui s'occupe de moi correctement en direct au lieu de devoir passer par un courtier, oui pourquoi pas.

Timur : selon vous pourquoi ce serait peut-être plus rapide ?

Informant : Plus rapide, mais je pense également que peut être, le tarif changerait aussi. Ça, c'est important quand même puisque le courtier travaille pour nous et augmente ses tarifs, à mon avis. Concernant le direct... je suppose que c'est comme en affaire lorsque l'on passe directement par un fournisseur et que nous avons quand même quelques intermédiaires en moins qui font que l'on gagne à la fois du temps et de l'argent et cela peut être parfois plus clair aussi lorsqu'il se passe quelque chose.

Timur : Reprenons étape par étape, nous avons vu qu'il existait plusieurs phases lors du parcours d'un assuré : la recherche, la prise de contact avec la compagnie d'assurance, la création d'un contrat d'assurance et la gestion de ses contrats d'assurance. Pour la recherche d'informations sur les contrats d'assurance, comment procédez-vous ?

Informant : C'est à dire que nous dans notre société, une vieille société, nous avons le même courtier depuis bientôt 30 ans. Nous prenons beaucoup de conseils de sa part, c'est un courtier réputé et un très bien assureur de la région et donc, nous écoutons pas mal ses conseils. C'est comme cela que je prends contact (des informations) avec les compagnies, c'est-à-dire que lui va me conseiller sur la compagnie à choisir en me disant qu'AXA est comme ça, AG fait comme cela. Nous discutons ensemble pour ce qui nous convient le mieux.

Timur : Pour la prise de contact avec votre compagnie, comment procédez-vous ?

Informant : je lui téléphone et nous prenons un rendez-vous ou alors, je passe dans son bureau. Mais en général, il vient lui-même dans notre bureau.

Timur : Pour la création d'un contrat d'assurance, comment procédez-vous ?

Informant : pour la création de contrats... encore une fois, nous faisons un comparatif d'une compagnie à l'autre et ensuite, une fois mis d'accord avec mon courtier, nous signons les contrats.

Timur : Pour la gestion quotidienne de vos contrats d'assurance, comment procédez-vous ?

Informant : c'est nous qui gérons nos contrats.

Timur : En ligne ? Sur papier ?

Informant : sur papier.

Timur : Quelles expériences positives ou négatives avez-vous déjà rencontrées dans votre relation avec votre compagnie d'assurance ?

Informant : positive... pour l'instant positive... évidemment, je n'ai pas eu de gros gros problème, mais jusqu'à présent je pense que c'est positif.

Timur : Passons désormais à l'autre grand sujet de cet interview, la numérisation, avez-vous déjà entendu parler de ce terme ?

Informant : je pense que ma banque commence à travailler comme cela. J'ai eu plusieurs contrats de banque, des contrats de prêt hypothécaire ou des prêts d'investissement dans ma société et nous avons signé ces contrats sur le site... sur la plate forme d'ING par exemple, électroniquement.

Timur : Qu'évoque-t-il pour vous ?

Informant : deux choses. Tout d'abord, cela représente un pas vers l'avenir en disant que « oui, de plus en plus de choses sont numérisées, tout se fait de plus en plus digitalement, via internet » je dirais. Ce n'est pas mal pour un gain de temps, mais nous commençons également à perdre, un petit peu, le contact humain. C'est-à-dire que la machine va bientôt nous connaître plus que notre collaborateur à la banque ou chez l'assureur.

Timur : En théorie, la définition de numérisation est, selon plusieurs sources, « la numérisation de documents afin de les sauvegarder sur un support informatique. Tous les types de documents peuvent être numérisés comme les papiers, vidéos, photographies ou bandes sonores ». Mais la numérisation c'est aussi « la transformation d'un objet, un outil, un process ou un métier, en un code informatique afin de le remplacer et de le rendre plus performant ». Avez-vous des exemples d'entreprises ou de services qui ont vécu la transformation digitale ?

Informant : oui, ma banque, comme évoquée plus tôt.

Timur : La révolution digitale a été menée par plusieurs innovations technologiques. Parmi celles-ci on y retrouve, entre autres, le Cloud, l'Internet of Things ou le Big Data.

Avez-vous déjà entendu parler de ces technologies ? Pour le Cloud, par exemple :

Informant Le Cloud, j'ai déjà entendu. Je pense que c'est... comment dire cela... je pense que c'est un disque dur, je dirais, ou un emplacement de sauvegarde pour nos données que l'on peut retrouver à tout moment... je pense que c'est cela.

Timur : Êtes-vous ou avez-vous déjà été dans une situation d'utilisation de cette technologie ?

Informant : oui, j'ai un programme dans ma société de comptabilité qui est sur un serveur et donc c'est en réseau. Cela veut dire que ce programme, je peux l'utiliser si je veux maintenant face à vous ou soit dans ma chambre, chez moi, en vacance ou dans mon bureau.

Timur : Qu'en avez-vous pensé ?

Informant : ce n'est pas mal, c'est pas mal... Si c'est bien sécurisé ! Temps que nous n'avons pas de problème, nous pensons que c'est bon... donc j'espère ne pas avoir de problème un jour, mais si je devais avoir une panne totale de mes ordinateurs et que je devais appeler cette société pour leur demander de me rendre toutes mes infos, tous mes fichiers client, et que tout se passe correctement, je dirais que cette technologie est efficace.

Timur : Que pouvez-vous me dire sur l'Internet of Things, ou « Objets connectés » ?

Informant : non

Timur : Il s'agit d'infrastructure mondiale pour la société de l'information, qui permet de disposer de services évolués en interconnectant des objets (physiques ou virtuels) grâce aux technologies de l'information et de la communication interopérable existante ou en évolution.

Il s'agit en fait, de deux objets qui se transmettent des informations. Par exemple, les frigos qui sont connectés ou les capteurs dans les voitures. Un autre exemple est celui du parking, il y a un émetteur sur la place de parking et un récepteur au-dessus de la place de parking. Une fois qu'une voiture se gare, le capteur au sol envoie un signal au récepteur qui indique que la place n'est plus libre, via une couleur rouge ou verte.

Que pensez-vous de cette technologie après avoir entendu cette définition ?

Timur : Qu'en avez-vous pensé ?

Informant : je pense qu'à partir du moment où l'on utilise bien, cela va être très très bien. Cela va nous faciliter beaucoup de chose mais après, il faudra être vraiment branché à 200 % et passer tout le temps, toute notre vie, à être connecté quelque part. Terminés les boîtiers de télécommande et tout cela parce que via mon téléphone ou mon smartphone, je vais pouvoir allumer ma télé, allumer mon chauffage, ouvrir mon portail, voir mes alarmes et les activer, ainsi de suite. Donc oui, c'est pas mal, mais je vais le dire encore une fois : si c'est bien sécurisé, pourquoi pas.

Timur : Pensez-vous, un jour, être confronté à utiliser cette technologie ?

Informant : je pense que l'on utilise déjà quelque chose du genre comme la synchronisation que l'on retrouve dans l'agenda par exemple. Agenda sur internet, sur le réseau, nous avons agenda avec plusieurs collègues que l'on synchronise. C'est vrai que cela marche bien.

Timur : Très bien, et le Big data ? Avez-vous déjà entendu parler de cette technologie ?

Informant : non

Timur : D'accord, alors le Big data c'est toutes les données récoltées par les réseaux sociaux, IOT, moteurs de recherche et qui sont, grâce à des algorithmes, traités en très grandes quantités de façon à en extraire des indications pour aider à prendre des décisions. Par exemple, il s'agit de toutes les informations que s'échangent entre elles Google et Facebook si jamais vous faites une recherche sur Google, vous pouvez recevoir des publicités sur ce même sujet sur Facebook, car toutes les données sont échangées.

Timur : Que pensez-vous de cette technologie ?

Informant : j'ai déjà entendu, oui. Par rapport à mon profil de recherche et tout cela nous aide, mais je pense que l'on commence à être trop suivis et... je ne pense pas que ce soit trop privatisé. Parce que lorsque je suis face à mon écran, je peux regarder certaines choses qui sont entre moi et mon écran, mais à cause ou grâce au big Data, je pense que mes

informations commencent à devenir un peu trop public et trop éparpillés. C'est ça qui est un petit peu difficile. C'est plus un problème de sécurité, je pense... un problème de « est-ce que c'est vraiment bien sécurisé ? », il faut vraiment se poser ces questions-là.

Timur : Êtes-vous ou avez-vous déjà été dans une situation d'utilisation de cette technologie ?

Informant : nous sommes déjà en plein dedans, je crois ! Parce que l'exemple que vous aviez donné c'est cela. Lorsque l'on recherche quelque chose sur Google ou ailleurs, nous recevons directement des offres... de vols ou des offres d'hôtels dans les villes ou dans les endroits que l'on recherchait.

Timur : D'accord, revenons à une vue plus large de la numérisation. Quels sont pour vous les avantages à la numérisation ?

Informant : « Digitalisation » cela veut dire que... aujourd'hui nous sommes en 2018 et je pense qu'il y a déjà pas mal de personnes qui utilisent les plates formes digitales pour dans leur vie quotidienne. Donc, dans 10 ans, ce sera encore plus poussé et la numérisation paraîtra « normale » et sera plus rapide... un outil de travail rapide, plus large parce que l'on pourra voir tout très vite et partout, mais l'on perdra certainement notre contact humain, c'est clair.

Timur : Quels sont les inconvénients ?

Informant : les avantages de la numérisation vont être la rapidité et un grand nombre d'offres ainsi que de nombreuses possibilités. Cela veut dire que demain, nous pourrons demander ce que l'on souhaite sur les plateformes digitales. Contrairement au fait que vous veniez en face de moi et que je ne puisse pas répondre à toutes vos questions.

Timur : Très bien, entrons désormais dans la dernière partie de cet entretien, la numérisation des services d'assurances. Pensez-vous que la numérisation, les innovations technologiques peuvent être compatibles avec les services d'assurances ?

Informant : si les assureurs mettent une plateforme digitale toutes les informations, claires et nettes, alors oui ça peut être un bon outil. Cependant, il faut que cela soit vraiment simple à comprendre parce qu'un courtier nous expliquera, face à face, avec des termes et des mots que l'on peut comprendre facilement, c'est là que l'on pourra prendre des décisions faciles et rapides contrairement à la situation où vous avez 15 pages sur la plateforme digitale. Néanmoins, une seule page qui vous explique sera également insuffisante pour nous aider à prendre une bonne décision.

Timur : En effet, le processus de numérisation des services d'assurances a déjà commencé. On parle de numérisation des services d'assurances lorsque les compagnies transforment leurs services « classiques » (ce dont nous avons discuté au début de cet entretien) en services « en ligne », appelés aussi « e-services ». Comment ? Certaines compagnies d'assurances proposent déjà certains de leur service en ligne ou sur application mobile. Ainsi, vous pouvez consulter vos contrats, déclarer un accident ou entrer en contact avec un conseiller, tout cela depuis votre domicile.

Concrètement, si l'on passait à une numérisation totale dans le cadre des assurances, cela donnerait par exemple ceci :

I. Lorsque vous souhaitez avoir une information sur un produit d'assurance, vous visitez le site web de votre compagnie d'assurance. Sur ce site web, vous pouvez également discuter avec un conseiller en ligne ou un ChatBot (un robot-logiciel pouvant discuter avec un individu) pour répondre à votre besoin.

II. La création de votre dossier se fait en ligne, en remplissant vous-même les données nécessaires comme (nom, prénom, statut, état civil, date de naissance). Vous terminez en envoyant votre adresse mail où vous joindre.

III. À partir de vos informations, la compagnie d'assurance vous envoie différentes formules qui reprennent des niveaux de couvertures différents. Vous en choisissez celle qui vous convient le mieux. Vous envoyez le reste des documents nécessaires à la création de votre contrat (photo de la carte d'identité).

IV. Si la compagnie accepte de vous couvrir, elle vous le fait savoir par mail et vous donne un accès pour consulter vos contrats en ligne.

V. Si vous avez d'éventuels changements dans votre vie ou souhaitez modifier des termes de votre contrat, cela se fait par mail ou par téléphone.

Que pensez-vous de cela de ce parcours totalement digitalisé ?

Informant : Cela va être très bien pour les gens qui vont savoir utiliser le système digital. Aujourd'hui, je serais moyennement fort dans mes décisions sur les plateformes digitales. Mon fils, mes enfants plus tôt, auront plus de facilités, dans 10 ans, à prendre une décision sur une plateforme digitale. Mon père, lui, serait incapable d'en prendre une sur une plateforme, c'est clair et net. Donc, je pense que si l'on peut l'utiliser et que l'on sait l'utiliser, alors oui, ça doit être bien.

Timur : Plus tôt, nous avons parlé des différentes étapes au parcours d'un assuré, la recherche d'informations, la prise de contact avec la compagnie d'assurance, la création d'un contrat d'assurance et la gestion de ses contrats d'assurance. Maintenant que vous savez qu'il existe des solutions en ligne.

Timur : Pourriez-vous réaliser, en ligne, l'étape de la recherche d'informations ?

Informant : oui, sans problèmes.

Timur : Pourriez-vous réaliser, en ligne, l'étape de la prise de contact avec la compagnie d'assurance ?

Informant : oui

Timur : Pourriez-vous réaliser, en ligne, l'étape de la création d'un contrat d'assurance ?

Informant : si je reçois mon contrat en ligne, je peux le signer, cela ne me dérange pas.

Timur : Pourriez-vous réaliser, en ligne, l'étape de la gestion de ses contrats d'assurance ?

Informant : oui, mais pour l'instant je pense que l'on a quand même un peu plus de facilités sur papier.

Timur : Qu'attendez-vous de votre compagnie d'assurance face à cette numérisation ?

Informant : je pense que pour l'instant, je n'attends pas grand-chose... Je pense qu'au fil du temps, nous allons commencer à apprendre et cela va prendre un peu plus d'ampleur, le temps que tout devienne complètement digital. Nous devons, de toute façon, faire le pas, mais nous aurons nos jeunes derrières qui nous aideront, car ils vivront dans un monde fortement digitalisé.

Timur : Pensez-vous que votre compagnie d'assurance se « digitalise » petit à petit ?

Informant : oui.

Timur : Avez-vous un souvenir d'un ou plusieurs services qui ont été numérisés au sein de votre compagnie ?

Informant : Oui, j'ai reçu il n'y a pas longtemps... par contre je ne l'ai pas bien utilisé... un mail contenant un code d'accès pour consulter mes contrats en ligne. Et franchement, cela m'a ennuyé un peu, car je devais insérer mon code d'accès et tout... alors qu'aujourd'hui, lorsque je consulte mon dossier papier, je n'ai pas besoin de mettre un code d'accès pour ouvrir mon classeur.

Timur : Pensez-vous que la numérisation peut impacter votre relation actuelle avec votre compagnie d'assurance ? Positivement ou négativement ?

Informant : évidemment. Aujourd'hui, si je suis chez mon courtier c'est parce que c'est lui, mais si demain tout se fait numériquement, je n'aurais plus besoin de lui. Parce que ce que me proposera mon courtier, un autre à 200 km d'ici me le proposera également et de manière digitale. Donc, peu importe si je travaille avec une compagnie d'assurance depuis 30 ans ou une autre, rien ne changera. Bien sûr que cela aura un impact sur notre relation avec mon courtier.

Timur : Il existe actuellement des sociétés d'assurances qui sont totalement numérisées. Ces nouvelles sociétés d'assurances sont appelées « Insurtech ». Avez-vous déjà entendu ce nom ?

Informant : non

Timur : Une Insurtech est une start-up qui, de manière indépendante ou associée à de grandes compagnies d'assurance, créent de nouveaux services et offres d'assurance 100 % numérique digitale basée sur les avancées permises par le numérique, la collecte et l'analyse de données. Seriez-vous intéressé par les services qu'elles offrent ?

Informant : pour l'instant, non.

Timur : Pourquoi ?

Informant : parce que je suis très bien mis aujourd'hui avec mon courtier d'assurance et il est vrai que la nouveauté me fait un peu hésiter aujourd'hui, car je pense que nous ne sommes pas encore complètement au point. Moi-même je ne suis pas au point de devoir passer au 100 % digital maintenant, tout comme les courtiers ne le sont pas, selon moi. Aujourd'hui, quand j'ai un problème j'ai quelqu'un face à moi et non un appareil.

Timur : Selon vous, qu'est-ce que les « Insurtech » ont de plus ou de moins que les compagnies d'assurances classiques ?

Informant : la présence personnelle.

Timur : Ces critères sont-ils importants à vos yeux ?

Informant : très important ! Leur avantage est qu'ils vont attirer beaucoup de clientèle jeune... plus jeune parce qu'aujourd'hui ces jeunes vont avoir beaucoup plus de facilités à manier le produit.

L'inconvénient est que tant qu'il n'y a pas de problème, ils n'auront pas de soucis. Le jour où il y en aura un, qu'il faudra prendre contact, qu'ils souhaiteront un contact plus précis, alors ils auront besoin du « face to face » qu'ils ne pourront avoir sur les plates formes digitales. Donc cela deviendra un peu plus compliqué. Lorsque l'on a un problème, on appelle notre courtier et ils se rendent sur place rapidement.

Timur : dernière question, la numérisation des services suppose que vous devez encoder vos données en ligne. Ces mêmes données seront stockées sur des serveurs que devront gérer et protéger (contre des hackers) les compagnies d'assurances. Que pensez-vous de cela ?

Informant : encore une fois, si ces compagnies font correctement leur travail et que les plateformes sont sécurisées, alors nous aurons confiance. Mais ce que je veux dire c'est que l'on donne vraiment toutes nos données, toute notre vie à une plateforme digitale qui est soi-disant « sécurisée par telle compagnie ». Si c'est une bonne compagnie et bien sécuriser, tant mieux, si demain il y a un problème, toutes nos données pourraient être volatilisées.

Timur : Je vous remercie pour ces réponses précieuses qui m'aideront grandement à comprendre le ressenti des clients face à leur compagnie d'assurance et à leur transformation digitale.

Informant 5

Timur : Bonjour, mon nom est Timur Kazkondu, je suis étudiant en dernière année du Master en Sciences de gestion à l'UCL Mons. Je vous remercie d'avoir pris du temps pour participer à cet entretien, qui s'inscrit dans le cadre de mon mémoire de fin d'études. Nous allons réaliser un entretien appelé semi-directif dans lequel nous discuterons de l'Assurance.

Le but de cette étude est de comprendre votre expérience ainsi que votre vécu au monde de l'Assurance.

Avant toute chose, me permettez-vous d'enregistrer cette conversation ?

Informant : oui, bien sûr.

Timur : Il va de soi que tout ce qui se dira ici restera confidentiel. L'enregistreur ne sert qu'à me donner un maximum de détails concernant votre avis.

Timur : Êtes-vous client auprès d'une compagnie d'assurance, laquelle ?

Informant : Oui, Generali.

Timur : Pourquoi avoir choisi cette compagnie d'assurance ?

Informant : J'avais analysé les différences de prix de plusieurs assurances auto ainsi que leurs options et pour moi, Generali était celle qui proposait le contrat le plus optimal.

Timur : Comment décririez-vous cette compagnie ?

Répondant : Heu... efficace, bon rapport qualité-prix. Efficacité dans le sens où j'avais eu un souci avec mon véhicule il y a quelques mois et ils ont été très rapides à joindre et m'ont vite conseillé sur ce que je devais faire. Je n'ai rien dépensé de ma poche, tout s'est fait rapidement. J'ai trouvé cela chouette.

Timur : Quel type de produit d'assurance possédez-vous ?

Informant : Auto, habitation chez AXA.

Timur : Vous êtes donc cliente auprès de plusieurs compagnies d'assurance...

Informant : oui, nous avons réalisé notre assurance habitation chez AXA parce que c'est là que nous avons fait notre emprunt hypothécaire. Ce n'est pas réellement une assurance AXA, ils passent par une banque pour cette assurance.

Timur : Quels sont les critères qui permettent de faire un choix entre une compagnie et une autre, dans votre cas ?

Informant : ce sont les critères et le contenu que la compagnie propose. Dans l'idéal, ce serait bien qu'une seule compagnie d'assurance s'occupe de tout, mais en réalisant les comparatifs, on s'est rendu compte qu'il y avait des différences de prix, etc. Même pour la responsabilité civile, nous sommes chez Ethias qui a un prix différent des autres.

On essaie vraiment d'optimiser au niveau du prix plutôt que tout assembler chez une seule compagnie. Même si l'idéal reste une seule compagnie. Mais bon, le prix est important.

Timur : Très bien merci, nous allons désormais parler, plus précisément, des services d'assurances.

Pour rappel, un service est une prestation technique ou intellectuelle fournie à une personne par une autre personne ou une entreprise, sans transformation de matière. Il ne s'agit pas d'un bien matériel. Un service peut être les conseils que vous fournit votre assureur, par exemple.

Timur : Selon vous, quelles sont les situations où une compagnie d'assurances pourrait répondre à vos besoins ?

Informant : Et bien moi je fais vraiment appel aux compagnies d'assurance que lorsque c'est obligatoire. Par exemple pour l'auto, c'est obligatoire, la maison c'est également obligatoire. Mais en gros, pour moi, ce sont des voleurs et je veux leur en donner le moins possible.

Timur : Assuralia, qui est l'organisme qui représente l'ensemble des compagnies d'assurances, indique qu'il est possible de souscrire une assurance via plusieurs canaux :

- Le courtage classique : on y retrouve les courtiers qui peuvent vendre des assurances de plusieurs compagnies différentes. Ils ne sont pas liés à une compagnie en particulier. Ex : AG, AXA, Allianz

- Les réseaux exclusifs (agents) : Ce sont des intermédiaires en assurances qui travaillent exclusivement pour une seule compagnie. Ex : les AP, P & V, Partners, Federal Assurance, Ethias

- Les bancassurances : Il s'agit avant tout d'une banque qui vend des produits d'assurances via la branche Assurance qu'elle a développée. Ex : Ing Insurance, Belfius Insurance, CBC Insurance.

- L'assurance directe : L'assurance directe sous-entend qu'il n'y a pas d'intermédiaire pour fournir un lien entre la compagnie d'assurance et le client. La plupart des opérations se font en ligne ou au téléphone. Ex : Corona directe, Actel assurances.

– À noter qu'il existe des compagnies d'assurances qui distribuent des contrats d'assurance sur plusieurs canaux en même temps. Ex : Ethias (direct + agent), Generali (direct + courtier), ING (directe + banque), AG (courtier + banque).

Parmi ces différents canaux : Lequel avez-vous déjà expérimenté ?

Informant : j'ai déjà expérimenté le courtage classique et c'est celui-ci qui nous a orientés vers Générali. Il nous avait bien expliqué, avec de beaux tableaux, tout était bien fait, et c'est à ce moment-là que l'on s'est rendu compte que Générali était la solution optimale pour nous. Jusqu'à maintenant, je ne suis absolument pas déçue. Le courtier m'a clairement fait un entretien en me posant les questions sur mes souhaits en matière d'assurances et m'a ensuite donné les prix. Il a vraiment usé de son expérience, j'ai trouvé cela très chouette.

Timur : Testeriez-vous un autre canal ?

Informant : Nous avons également testé bancassurance, via notre crédit. Et depuis, nous n'avons pas cherché ailleurs puisque c'était obligatoire. Agents, nous n'avons pas testé.

Timur : Reprenons étape par étape, nous avons vu qu'il existait plusieurs phases lors du parcours d'un assuré : la recherche d'informations, la prise de contact avec la compagnie d'assurance, la création d'un contrat d'assurance et la gestion de ses contrats d'assurance.

Timur : Pour la recherche d'informations sur les contrats d'assurance, comment procédez-vous ?

Informant : j'effectue une comparaison, via internet. J'avais demandé à mes amis où ils étaient assurés, en leur demandant les avantages et inconvénients. Ensuite, j'ai commencé à avoir trop d'informations sur internet... cela commençait à devenir flou et du coup j'ai téléphoné à un courtier d'assurance pour qu'il m'explique clairement les différentes options.

Timur : Pour la prise de contact avec votre compagnie, comment procédez-vous ?

Informant : il me semble que je n'avais pas été directement chez eux. J'avais d'abord trouvé un numéro de téléphone sur le site de Générali et c'est eux qui m'ont renvoyé vers les courtiers. C'était donc par téléphone.

Timur : Pour la création d'un contrat d'assurance, comment procédez-vous ?

Informant : tout s'est fait par e-mail et par téléphone. Nos échanges en tout cas.

Timur : Pour la gestion quotidienne de vos contrats d'assurance, comment procédez-vous ?

Informant : je contacte directement la compagnie Générali, je ne passe plus par un courtier. J'explique mes changements par téléphone, principalement.

Timur : Quelles expériences positives ou négatives avez-vous déjà rencontrées dans votre relation avec votre compagnie d'assurance ?

Informant : Non, pas pour le moment. Rien de négatif.

Timur : Passons désormais à l'autre grand sujet de cet interview, la digitalisation, avez-vous déjà entendu parler de ce terme ?

Informant : oui

Timur : Qu'évoque-t-il pour vous ?

Informant : tout ce qui est automatique, pour éviter de passer par des documents papier, etc.

Timur : En théorie, la définition de digitalisation est, selon plusieurs sources, « la numérisation de documents afin de les sauvegarder sur un support informatique. Tous les types de documents peuvent être digitalisés comme les papiers, vidéos, photographies ou bandes sonores ». Mais la digitalisation c'est aussi « la transformation d'un objet, un outil, un process ou un métier, en un code informatique afin de le remplacer et de le rendre plus performant ».

Timur : Avez-vous des exemples d'entreprises ou de services qui ont vécu la transformation digitale ?

Informant : heu... non... pas tout de suite.

Timur : La révolution digitale a été menée par plusieurs innovations technologiques. Parmi celles-ci on y retrouve, entre autres, le Cloud, l'Internet of Things ou le Big Data.

Avez-vous déjà entendu parler de ces technologies ? Pour le Cloud, par exemple :

Informant : je connais le Cloud via l'iPhone.

Timur : Que pouvez-vous me dire sur le Cloud ?

Informant : non

Timur : Alors la définition du cloud dit qu'il s'agit d'une technologie qui permet de mettre sur des serveurs localisés à distance des données de stockage ou des logiciels qui sont habituellement stockés sur l'ordinateur d'un utilisateur, voire sur des serveurs installés en réseau local au sein d'une entreprise. Par exemple, l'cloud d'Appel ou Dropbox

Timur : Que pensez-vous du Cloud après avoir entendu cette définition ?

Informant : Ah oui, je vois. Je pense que c'est intéressant pour tout ce qui est partagé. Si plusieurs personnes veulent partager des informations, tout devient centralisé.

Timur : Avez-vous déjà été en situation d'utilisation de cette technologie ?

Informant : oui, avec iCloud particulièrement.

Timur : Avez-vous déjà entendu parler de l'Internet of Thing ?

Informant : là, tout de suite, cela ne me dit rien.

Timur : Il s'agit d'infrastructure mondiale pour la société de l'information, qui permet de disposer de services évolués en interconnectant des objets (physiques ou virtuels) grâce aux technologies de l'information et de la communication interopérable existante ou en évolution. Il s'agit en fait, de deux objets qui se transmettent des informations. Par exemple, les frigos qui sont connectés ou les capteurs dans les voitures. Un autre exemple est celui du parking, il y a un émetteur sur la place de parking et un récepteur au-dessus de la place de parking. Une fois qu'une voiture se gare, le capteur au sol envoie un signal au récepteur qui indique que la place n'est plus libre, via une couleur rouge ou verte.

Que pensez-vous de cette technologie après avoir entendu cette définition ?

Informant : je trouve cela intéressant même si j'ai l'impression que cela ne fonctionne pas toujours, notamment dans les parkings. J'ai l'impression que cet outil n'est pas encore totalement maîtrisé. Par contre, je trouve que cela est pratique quand cela fonctionne.

Timur : Pensez-vous être un jour dans une situation d'utilisation de cette technologie ?

Informant : je pense qu'on l'est tous oui. Par exemple, nous avons pratiquement tous des smartphones. Personnellement, moi je l'utilise tous les jours. Donc je pense que oui, nous sommes amenés à l'utiliser quotidiennement.

Timur : Connaissez-vous le Big Data

Informant : oui, mais je ne vois pas ce que c'est.

Timur : D'accord, alors le Big data c'est toutes les données récoltées par les réseaux sociaux, IOT, moteurs de recherche et qui sont, grâce à des algorithmes, traités en très grandes quantités de façon à en extraire des indications pour aider à prendre des décisions. Par exemple, il s'agit de toutes les informations que s'échangent entre elles Google et Facebook si jamais vous faites une recherche sur Google, vous pouvez recevoir des publicités sur ce même sujet sur Facebook, car toutes les données sont échangées.

Timur : Que pensez-vous de cette technologie ?

Informant : moi, cela m'opprime pour être honnête, car j'ai l'impression que l'on sait tout de ma vie privée. Par exemple, il y a pas longtemps, j'ai fait des recherches sur internet pour des voyages, des compagnies low cost, et aujourd'hui je reçois régulièrement des publicités à ce sujet. Je trouve cela très intrusif. Pour moi le respect de la vie privée est très important.

Même lorsque l'on va voir pour des vêtements, on reçoit en parallèle des publicités. Donc pour moi, oui, j'y suis très souvent confronté.

Timur : Revenons à une vue plus large de la digitalisation. Quels sont pour vous les avantages à la digitalisation ?

Informant : les avantages, je trouve que cela facilite la vie de tous les jours. S'il est possible d'allumer des objets à distance, c'est un confort de vie aussi.

Timur : Quels sont les inconvénients ?

Informant : c'est plutôt de savoir quelles sont les limites pour ne pas envahir les personnes. C'est quelque chose qui fait peur, comme les robots qu'ils veulent fabriquer, moi ça me fait un peu peur. Je me demande jusqu'où on va aller dans la digitalisation.

Timur : Quand vous parlez des robots, c'est quoi qui vous rebute ?

Informant : Moi c'est l'aspect humain que je préfère... j'aurais peur que cela bug et que ça explose ou qu'il devienne agressif. Pour moi, il y a encore des failles qui peuvent surgir à tout moment.

Timur : Très bien, entrons désormais dans la dernière partie de cet entretien, la digitalisation des services d'assurances. Pensez-vous que la digitalisation, les innovations technologiques peuvent être compatibles avec les services d'assurances ?

Informant : je pense que oui, cela pourrait... mais je ne sais pas comment. Est-ce que les applications mobiles qui nous permettent d'avoir accès à notre compte en font partie ?

Timur : Oui, par exemple.

Informant : et bien je trouve que ce serait intéressant de pouvoir avoir le contrôle de ses assurances sur son smartphone. Avoir des numéros rapides, lors d'un accident à l'étranger par exemple. Si on avait quelque chose qui permet d'aborder tous les problèmes à tout moment, cela serait bien.

Timur : En effet, le processus de digitalisation des services d'assurances a déjà commencé. On parle de digitalisation des services d'assurances lorsque les compagnies transforment leurs services « classiques » (ce dont nous avons discuté au début de cet entretien) en services « en ligne », appelés aussi « e-services ».

Comment ? Certaines compagnies d'assurances proposent déjà certains de leur service en ligne ou sur application mobile. Ainsi, vous pouvez consulter vos contrats, déclarer un accident ou entrer en contact avec un conseiller, tout cela depuis votre domicile.

Concrètement, si l'on passait à une digitalisation totale dans le cadre des assurances, cela donnerait par exemple ceci :

I. Lorsque vous souhaitez avoir une information sur un produit d'assurance, vous visitez le site web de votre compagnie d'assurance. Sur ce site web, vous pouvez également discuter avec un conseiller en ligne ou un ChatBot (un robot-logiciel pouvant discuter avec un individu) pour répondre à votre besoin.

II. La création de votre dossier se fait en ligne, en remplissant vous-même les données nécessaires comme (nom, prénom, statut, état civil, date de naissance). Vous terminez en envoyant votre adresse mail où vous joindre.

III. À partir de vos informations, la compagnie d'assurance vous envoie différentes formules qui reprennent des niveaux de couvertures différents. Vous en choisissez celle qui vous convient le mieux. Vous envoyez le reste des documents nécessaires à la création de votre contrat (photo de la carte d'identité).

IV. Si la compagnie accepte de vous couvrir, elle vous le fait savoir par mail et vous donne un accès pour consulter vos contrats en ligne.

V. Si vous avez d'éventuels changements dans votre vie ou souhaitez modifier des termes de votre contrat, cela se fait par mail ou par téléphone.

Que pensez-vous de cela ?

Informant : quand vous l'exposez de cette manière, ça paraît très simple et très chouette, mais j'ai l'impression que souvent des phrases sont incomprises, qu'il est nécessaire d'appeler. Du coup, cela complique davantage les choses contrairement à une personne que nous avons directement au téléphone et qui peut répondre à nos questions et qui vous pose les bonnes questions. J'ai peur que sur internet, certaines procédures ne soient pas claires.

Timur : Plus tôt, nous avons parlé des différentes étapes au parcours d'un assuré, la recherche d'informations, la prise de contact avec la compagnie d'assurance, la création d'un contrat d'assurance et la gestion de ses contrats d'assurance. Maintenant que vous savez qu'il existe des solutions en ligne.

Timur : Pourriez-vous réaliser, en ligne, l'étape de la recherche d'informations ?

Informant : oui, je le fais déjà. Ça pourrait faciliter les recherches.

Timur : Pourriez-vous réaliser, en ligne, l'étape de la prise de contact avec la compagnie d'assurance ?

Informant : je vais sur le site de Générali et je prends un contact téléphonique, je le fais déjà.

Timur : Pourriez-vous réaliser, en ligne, l'étape de la création d'un contrat d'assurance ?

Informant : c'est là que ça bloque pour moi. J'aurais un peu peur, car contrat veut dire que l'on s'engage et.. Moi je préfère poser mes questions à quelqu'un, cela me rassure. Moi le côté « rassuré » est important. Un contact physique ou par téléphone, c'est ce que je préfère.

Informant : oui.

Timur : Qu'attendez-vous de votre compagnie d'assurance face à cette digitalisation ?

Informant : Heu... pour tout ce qui est suivi du contrat, facturation, cela pourrait être intéressant. Tout ce qui est en aval de la création de contrats.

Timur : Pensez-vous que votre compagnie d'assurance se « digitalise » petit à petit ?

Informant : heu... je n'ai pas la moindre idée. Je n'ai pas l'impression pour le moment... je n'ai pas reçu de mail ou en tout cas on ne m'a rien signalé. Mais peut-être que c'est le cas, je ne me suis pas renseigné.

Timur : Avez-vous un souvenir d'un ou plusieurs services qui ont été digitalisés au sein de votre compagnie ?

Informant : aucune idée. Je ne me suis pas renseignée.

Timur : Pensez-vous que la digitalisation peut impacter votre relation actuelle avec votre compagnie d'assurance ? Positivement ou négativement ?

Informant : moi je pense que cela pourrait dépendre des limites. J'ai peur que cela rende les choses trop... que l'on perd le contact humain. Que l'on ne soit plus considéré en tant qu'humain.

Timur : Ce critère est important pour vous ?

Informant : oui, très.

Timur : Il existe actuellement des sociétés d'assurances qui sont totalement digitalisées. Ces nouvelles sociétés d'assurances sont appelées « Insurtech ». Avez-vous déjà entendu ce nom ?

Informant : non

Timur : Une Insurtech est une start-up qui, de manière indépendante ou associée à de grandes compagnies d'assurance, créent de nouveaux services et offres d'assurance 100 % numérique digitale basée sur les avancées permises par le numérique, la collecte et l'analyse de données. Seriez-vous intéressé par les services qu'elles offrent ?

Informant : heu... non, je ne pense pas.

Timur : Pourquoi ?

Informant : parce que je ne vois pas le besoin.

Timur : Selon vous, qu'est-ce que les « Insurtech » ont de plus ou de moins que les compagnies d'assurances classiques ?

Informant : ils sont vraiment spécialisés dans le digital... contrairement à des compagnies classiques. Par exemple, je ne vois pas comment le digital intéresse Générali.

Timur : dernière question, la digitalisation des services suppose que vous devez encoder vos données en ligne. Ces mêmes données seront stockées sur des serveurs que devront gérer et protéger (contre des hackers) les compagnies d'assurances. Que pensez-vous de cela ?

Informant : c'est déjà ce qu'ils font déjà non ? Toutes nos données sont en ligne, tout est sécurisé. Donc pour moi, cela ne change rien.

Timur : Je vous remercie pour ces réponses précieuses qui m'aideront grandement à comprendre le ressenti des clients face à leur compagnie d'assurance et à leur transformation digitale.

Informant 6

Timur : Bonjour, mon nom est Timur Kazkondu, je suis étudiant en dernière année du Master en Sciences de gestion à l'UCL Mons. Je vous remercie d'avoir pris du temps pour participer à cet entretien, qui s'inscrit dans le cadre de mon mémoire de fin d'études. Nous allons réaliser un entretien appelé semi-directif dans lequel nous discuterons de l'Assurance.

Le but de cette étude est de comprendre votre expérience ainsi que votre vécu au monde de l'Assurance.

Avant toute chose, me permettez-vous d'enregistrer cette conversation ?

Informant : oui, bien sûr.

Timur : Il va de soi que tout ce qui se dira ici restera confidentiel. L'enregistreur ne sert qu'à me donner un maximum de détails concernant votre avis. Êtes-vous client auprès d'une compagnie d'assurance, laquelle ?

Informant : Oui, AG assurance.

Timur : Pourquoi avoir choisi cette compagnie d'assurance ?

Informant : tout simplement parce qu'au début, c'était parti sur du bouche-à-oreille... C'était ma première assurance personnelle. Auparavant, j'étais assurée avec mes parents... Cela s'est fait de cette manière : je suis allée chez mon courtier, le même courtier que ma meilleure amie, par facilité. Par rapport à mon profil, niveau jeune conductrice, il m'a orienté.

Timur : Comment décririez-vous cette compagnie ?

Informant : heu... la décrire ? ... En tout cas, mon courtier, je sais que je peux lui sonner h24, il va me répondre... peut être pas dans l'immédiat, mais je sais très bien que si je laisse un message, il sera présent. Je n'ai jamais eu de gros problèmes où je devais faire appel à ma compagnie. Je n'ai dû sonner qu'une seule fois et le problème a été rapidement réglé.

Timur : Quel type de produit d'assurance possédez-vous ?

Informant : Chez AG l'incendie, la familiale, les deux voitures. Chez Fortis, l'épargne de mon fils.

Timur : Vous êtes donc cliente auprès de plusieurs compagnies d'assurance...

Informant : oui, AG pour toutes celles que j'ai citées. Pour mon épargne pension, je suis chez les AP.

Timur : Très bien merci, nous allons désormais parler, plus précisément, des services d'assurances. Pour rappel, un service est une prestation technique ou intellectuelle fournie à une personne par une autre personne ou une entreprise, sans transformation de matière. Il ne s'agit pas d'un bien matériel. Un service peut être les conseils que vous fournit votre assureur, par exemple. Selon vous, quelles sont les situations où une compagnie d'assurances pourrait répondre à vos besoins ?

Informant : moi je préfère choisir le courtier. J'ai eu deux vécus : j'étais chez une compagnie qui faisait du direct... j'ai eu un sinistre et c'était moyen... je n'avais pas de réponses à toutes mes questions, j'étais un peu perdue, je passais d'un gestionnaire à un autre qui ne connaissait pas mon dossier et lorsque je suis partie vers une compagnie bien spécifique, AG, où là j'ai mon courtier qui réalise un suivi de mes contrats, je peux lui poser plusieurs questions, je sais mes étapes... et donc c'est plus facile pour moi.

Timur : Assuralia, qui est l'organisme qui représente l'ensemble des compagnies d'assurances, indique qu'il est possible de souscrire une assurance via plusieurs canaux :

– Le courtage classique : on y retrouve les courtiers qui peuvent vendre des assurances de plusieurs compagnies différentes. Ils ne sont pas liés à une compagnie en particulier. Ex : AG, AXA, Allianz

- Les réseaux exclusifs (agents) : Ce sont des intermédiaires en assurances qui travaillent exclusivement pour une seule compagnie. Ex : les AP, P & V, Partners, Federal Assurance, Ethias
- Les bancassurances : Il s'agit avant tout d'une banque qui vend des produits d'assurances via la branche Assurance qu'elle a développée. Ex : Ing Insurance, Belfius Insurance, CBC Insurance.
- L'assurance directe : L'assurance directe sous-entend qu'il n'y a pas d'intermédiaire pour fournir un lien entre la compagnie d'assurance et le client. La plupart des opérations se font en ligne ou au téléphone. Ex : Corona directe, Actel assurances.
- À noter qu'il existe des compagnies d'assurances qui distribuent des contrats d'assurance sur plusieurs canaux en même temps. Ex : Ethias (direct + agent), Generali (direct + courtier), ING (directe + banque), AG (courtier + banque).

Parmi ces différents canaux : Lequel avez-vous déjà expérimenté ?

Informant : le direct.

Timur : Pourquoi ce choix ?

Informant : Tout d'abord, parce que mes parents y étaient, et du coup j'ai suivi leurs conseils. Au début, je ne savais pas où me diriger... du coup, puisque mes parents y étaient et pouvaient bénéficier de tarifs préférentiels, je suis allée chez Corona. Enfin, j'ai quitté Corona pour aller chez AG.

Timur : Donc vous avez aussi testé le courtage classique ?

Informant : oui, c'est ça et à choisir entre les deux, je préfère le courtage classique.

Timur : pourquoi ?

Informant : Pour la disponibilité, l'écoute et surtout je sais à qui je parle. Avec le direct, tout se fait par téléphone et le gestionnaire A ne connaît peut-être pas ce que j'ai dit au gestionnaire B et ainsi de suite.

Timur : donc la présence d'un courtier d'une présence humaine est importante pour vous ?

Informant : oui

Timur : Testeriez-vous un autre canal ?

Informant : non, je pense que je vais garder mon canal courtier.

Timur : Reprenons étape par étape, nous avons vu qu'il existait plusieurs phases lors du parcours d'un assuré : la recherche d'informations, la prise de contact avec la compagnie d'assurance, la création d'un contrat d'assurance et la gestion de ses contrats d'assurance.

Timur : Pour la recherche d'informations sur les contrats d'assurance, comment procédez-vous ?

Informant : Au début, je suis allée chez mon courtier qui a encodé mes données m'a dirigé vers AG, après avoir analysé mon profil. Par exemple, mon compagnon a marqué ses données sur Test achat et ils lui ont proposé la compagnie qui lui correspondrait.

Timur : Pour la prise de contact avec votre compagnie, comment procédez-vous ?

Informant : soit je passe par mon courtier ou je téléphone directement via le numéro que j'ai sur ma carte verte ou sur mes contrats.

Timur : Pour la création d'un contrat d'assurance, comment procédez-vous ?

Informant : je me rends directement sur place.

Timur : Pour la gestion quotidienne de vos contrats d'assurance, comment procédez-vous ?

Informant : je n'ai pas installé l'application, je ne sais pas si c'est d'actualité pour AG donc si j'ai une question : soit je vais chez mon courtier, soit je vais sur place ou je passe un petit coup de fil.

Timur : Quelles expériences positives ou négatives avez-vous déjà rencontrées dans votre relation avec votre compagnie d'assurance ?

Informant : c'est mon sinistre. Dans ce sinistre, la partie adverse et moi-même étions assurés auprès de la même compagnie. Au début, j'étais un peu perdue et je ne savais pas ce que je devais faire malgré les courriers que je recevais de la part d'AG, cela restait compliqué pour moi. Mon courtier m'a bien expliqué la chose. Ensuite, pour entrer en contact avec le gestionnaire sinistre, j'ai téléphoné à la compagnie d'assurance et ces derniers m'ont dit que tout était réglé. Ensuite, j'ai été réglée rapidement.

Timur : Donc c'était une expérience positive ?

Informant : positive, oui.

Timur : Une expérience négative ?

Informant : Expérience négative... c'est n'est pas vraiment négative puisqu'il s'agit davantage d'une erreur de notre part. Nous nous sommes trompés sur un chiffre durant une communication, ce qui a eu pour conséquence de ne pas avoir de carte verte, mais cela s'est réglé assez rapidement, le jour même d'ailleurs.

Timur : Passons désormais à l'autre grand sujet de cet interview, la digitalisation, avez-vous déjà entendu parler de ce terme ?

Informant : un tout petit peu.

Timur : Qu'évoque-t-il pour vous ?

Informant : les assurances via les applications certainement...

Timur : Et d'ordre général la digitalisation ?

Informant : non

Timur : En théorie, la définition de digitalisation est, selon plusieurs sources, « la numérisation de documents afin de les sauvegarder sur un support informatique. Tous les types de documents peuvent être digitalisés comme les papiers, vidéos, photographies ou bandes sonores ». Mais la digitalisation c'est aussi « la transformation d'un objet, un outil, un process ou un métier, en un code informatique afin de le remplacer et de le rendre plus performant ».

Timur : Avez-vous des exemples d'entreprises ou de services qui ont vécu la transformation digitale ?

Informant : Je pense que toutes. Déjà, rien que pour les papiers, je pense que nous avons tous un dossier numérique dans notre ordinateur. Pour ma part, j'ai un dossier numérique chez mon courtier. J'ai également le dossier papier en cas de besoin et en cas de preuve, mais sinon si je vais chez mon courtier, celui-ci ne prend pas de dossier papier, il voit tout sur son écran.

Timur : La révolution digitale a été menée par plusieurs innovations technologiques. Parmi celles-ci on y retrouve, entre autres, le Cloud, l'Internet of Things ou le Big Data.[CD1] avez-vous déjà entendu parler de ces technologies ? Pour le Cloud, par exemple :

Informant : je connais le Cloud via l'iPhone.

Timur : Que pouvez-vous me dire sur le Cloud ?

Informant : je sais juste que c'est une application de sauvegarde des données, par exemple pour les photos et musiques, que l'on peut « remettre » sur un autre support pour récupérer nos données.

Timur : Êtes-vous ou avez-vous déjà été dans une situation d'utilisation de cette technologie ?

Informant : oui, avec mon iPhone.

Timur : Qu'en avez-vous pensé ?

Informant : cela a l'air bien sauf si l'on perd son mot de passe. Cependant, il s'agit d'une bonne technologie, car on gagne de l'espace et je n'ai pas besoin de transférer mes fichiers via une clé usb, tout passe par l'application.

Timur : Que pouvez-vous me dire sur l'Internet of Things, ou « Objets connectés » ?

Informant : Cela ne me dit rien.

Timur : Il s'agit d'infrastructure mondiale pour la société de l'information, qui permet de disposer de services évolués en interconnectant des objets (physiques ou virtuels) grâce aux technologies de l'information et de la communication interopérable existante ou en évolution. Il s'agit en fait, de deux objets qui se transmettent des informations. Par exemple, les frigos qui sont connectés ou les capteurs dans les voitures. Un autre exemple est celui du parking, il y a un émetteur sur la place de parking et un récepteur au-dessus de la place de parking. Une fois qu'une voiture se gare, le capteur au sol envoie un signal au récepteur qui indique que la place n'est plus libre, via une couleur rouge ou verte.

Timur : Que pensez-vous de cette technologie après avoir entendu cette définition ?

Informant : cela me semble pratique... Je pense avoir vécu une expérience dans un parking qui se situent dans les centres commerciaux lorsque les bornes flashent notre plaque, à l'entrée et à la sortie. Je pense que c'est intéressant.

Timur : Connaissez-vous le Big Data

Informant : brièvement

Timur : D'accord, alors le Big data c'est toutes les données récoltées par les réseaux sociaux, IOT, moteurs de recherche et qui sont, grâce à des algorithmes, traités en très grandes quantités de façon à en extraire des indications pour aider à prendre des décisions. Par exemple, il s'agit de toutes les informations que s'échangent entre elles Google et Facebook si jamais vous faites une recherche sur Google, vous pouvez recevoir des publicités sur ce même sujet sur Facebook, car toutes les données sont échangées.

Timur : Que pensez-vous de cette technologie ?

Informant : du coup, c'est du vécu. Je pense que tout le monde possède un compte Facebook et a déjà fait une recherche sur Google qui pourrait lier les informations entre les différents sites. Cependant, d'un côté il y a des points positifs, mais d'un autre côté, je trouve cela pousse à la consommation aussi. Par exemple, si j'effectue une recherche pour une paire de chaussures, cela va arriver dans mon fil d'actualité et pourrait m'inciter à en acheter... parfois plusieurs, et je me retrouverais alors avec 10 paires de chaussures à acheter.

Timur : Revenons à une vue plus large de la digitalisation. Quels sont pour vous les avantages à la digitalisation ?

Informant : grâce à la digitalisation, il est possible d'avoir un large éventail de choix, avec des caractéristiques différentes.

Timur : Quels sont les inconvénients ?

Informant : je me demande jusqu'où cela ira, la surconsommation ou les boîtes de messagerie pleines qu'on ne lira jamais.

Timur : Très bien, entrons désormais dans la dernière partie de cet entretien, la digitalisation des services d'assurances. Pensez-vous que la digitalisation, les innovations technologiques peuvent être compatibles avec les services d'assurances ?

Informant : oui

Timur : Comment ?

Informant : Comme pour l'exemple de Test achat, indiquer des données sur le site et ensuite recevoir des informations de compagnies que nous ne connaissions pas auparavant. Grâce à ces informations, on peut se rendre compte qu'une compagnie « existe » et qu'elle peut répondre à nos besoins.

Timur : En effet, le processus de digitalisation des services d'assurances a déjà commencé. On parle de digitalisation des services d'assurance lorsque les compagnies transforment leurs services « classiques » (ce dont nous avons discuté au début de cet entretien) en services « en ligne », appelés aussi « e-services ».

Comment ? Certaines compagnies d'assurances proposent déjà certains de leur service en ligne ou sur application mobile. Ainsi, vous pouvez consulter vos contrats, déclarer un accident ou entrer en contact avec un conseiller, tout cela depuis votre domicile.

Concrètement, si l'on passait à une digitalisation totale dans le cadre des assurances, cela donnerait par exemple ceci :

I. Lorsque vous souhaitez avoir une information sur un produit d'assurance, vous visitez le site web de votre compagnie d'assurance. Sur ce site web, vous pouvez également discuter avec un conseiller en ligne ou un ChatBot (un robot-logiciel pouvant discuter avec un individu) pour répondre à votre besoin.

II. La création de votre dossier se fait en ligne, en remplissant vous-même les données nécessaires comme (nom, prénom, statut, état civil, date de naissance). Vous terminez en envoyant votre adresse mail où vous joindre.

III. À partir de vos informations, la compagnie d'assurance vous envoie différentes formules qui reprennent des niveaux de couvertures différents. Vous en choisissez celle qui vous convient le mieux. Vous envoyez le reste des documents nécessaires à la création de votre contrat (photo de la carte d'identité).

IV. Si la compagnie accepte de vous couvrir, elle vous le fait savoir par mail et vous donne un accès pour consulter vos contrats en ligne.

V. Si vous avez d'éventuels changements dans votre vie ou souhaitez modifier des termes de votre contrat, cela se fait par mail ou par téléphone.

Que pensez-vous de cela ?

Informant : je pense que je serais considérée comme un numéro. Je perdrais l'aspect humain.

Timur : Plus tôt, nous avons parlé des différentes étapes au parcours d'un assuré, la recherche d'informations, la prise de contact avec la compagnie d'assurance, la création d'un contrat d'assurance et la gestion de ses contrats d'assurance. Maintenant que vous savez qu'il existe des solutions en ligne.

Timur : Pourriez-vous réaliser, en ligne, l'étape de la recherche d'informations ?

Informant : je pourrais le faire moi-même, si je le souhaite. Mais si je devais faire tout cela, j'aurais l'impression de partir sur le canal direct. Avec un courtier, j'ai l'aspect humain et je dirais même que je suis rassurée de savoir que j'ai quelqu'un à qui me confier... à qui je peux confier la gestion de mes contrats.

Timur : Pourriez-vous réaliser, en ligne, l'étape de la prise de contact avec la compagnie d'assurance ?

Informant : Oui

Timur : Pourriez-vous réaliser, en ligne, l'étape de la création d'un contrat d'assurance ?

Informant : oui, je pourrais, mais encore une fois, je perdrais l'aspect humain.

Timur : vous pourriez, mais vous ne l'utiliseriez pas ?

Informant : oui, car je veux garder un contact humain. Je pourrais me poser des questions et ceux-ci resteraient sans réponses alors qu'un courtier me répondrait directement.

Timur : Pourriez-vous réaliser, en ligne, l'étape de la gestion de ses contrats d'assurance ?

Informant : la gestion, oui. Je peux regarder si tout a bien été payé.

Timur : Qu'attendez-vous de votre compagnie d'assurance face à cette digitalisation ?

Informant : qu'elle me prévienne.

Timur : vous n'aviez pas l'impression d'être au courant ?

Informant : Si, mais j'espère quand même être mise au courant si il y a plusieurs modifications et être sûre qu'il y aura toujours encore une personne humaine derrière mes opérations ne fusse que pour la gestion de sinistre, pour ne pas me retrouver seule et paniquer.

Timur : Pensez-vous que votre compagnie d'assurance se « digitalise » petit à petit ?

Informant : oui

Timur : Avez-vous un exemple ?

Informant : non, mais je pense qu'avec l'évolution actuelle des technologies, on remplira un constat via notre smartphone, cela va arriver.

Timur : Avez-vous un souvenir d'un ou plusieurs services qui ont été digitalisés au sein de votre compagnie ?

Informant : non

Timur : Pensez-vous que la digitalisation peut impacter votre relation actuelle avec votre compagnie d'assurance ? Positivement ou négativement ?

Informant : oui, positivement, cela pourra peut-être aller plus vite. La gestion de mes contrats également.

Négativement, nous serons davantage pris pour des numéros que pour des clients.

Timur : Il existe actuellement des sociétés d'assurances qui sont totalement digitalisées. Ces nouvelles sociétés d'assurances sont appelées « Insurtech ». Avez-vous déjà entendu ce nom ?

Informant : non

Timur : Une Insurtech est une start-up qui, de manière indépendante ou associée à de grandes compagnies d'assurance, crée de nouveaux services et offres d'assurance 100 % numérique digitale basée sur les avancées permises par le numérique, la collecte et l'analyse de données. Seriez-vous intéressé par les services qu'elles offrent ?

Informant : non

Timur : Pourquoi ?

Informant : encore une fois, pour l'aspect humain.

Timur : Selon vous, qu'est-ce que les « Insurtech » ont de plus ou de moins que les compagnies d'assurances classiques ?

Informant : la présence humaine, c'est important pour moi.

Timur : Ces critères sont-ils importants à vos yeux ?

Informant : Je vais revenir à mon sinistre, mais bon... voilà... un accident, c'est traumatisant et je pense que la compagnie ou le courtier peuvent être la personne qui pourrait rassurer en disant « c'est bon, on va venir, on va vous expliquer toutes les étapes »... tandis qu'une machine et bien on est perdu, on ne sait pas ce qu'il faut faire, si cela va être bien fait. Si jamais j'ai des questions, je devrais alors regarder dans l'application, téléphoner pour avoir un robot... ce n'est pas intéressant.

Timur : dernière question, la digitalisation des services suppose que vous devez encoder vos données en ligne. Ces mêmes données seront stockées sur des serveurs que devront gérer et protéger (contre des hackers) les compagnies d'assurances. Que pensez-vous de cela ?

Informant : si c'est protégé, ça va. De toute façon, je pense qu'à l'heure actuelle tout le monde est au courant de tout. S'il y a un piratage, j'aimerais être mise au courant sur la diffusion de mes données ou s'ils sont en possession de quelqu'un de pas très honnête. J'aimerais que la compagnie nous protège dans ce cas-là.

Timur : Je vous remercie pour ces réponses précieuses qui m'aideront grandement à comprendre le ressenti des clients face à leur compagnie d'assurance et à leur transformation digitale.

Informant 7

Timur : Bonjour, Mon nom est Timur Kazkondu, je suis étudiant en dernière année du Master en Sciences de gestion à l'UCL Mons. Je vous remercie d'avoir pris du temps pour participer à cet entretien, qui s'inscrit dans le cadre de mon mémoire de fin d'études.

Nous allons réaliser un entretien appelé semi-directif dans lequel nous discuterons de l'Assurance et de la digitalisation.

Le but de cette étude est de comprendre votre expérience ainsi que votre vécu au monde de l'Assurance.

Avant toute chose, me permettez-vous d'enregistrer cette conversation ?

Informant : Oui

Timur : Il va de soi que tout ce qui se dira ici restera confidentiel. L'enregistreur ne sert qu'à me donner un maximum de détails concernant votre avis.

Timur : Êtes-vous client auprès d'une compagnie d'assurance, si oui laquelle ?

Informant: Oui ... heu de plusieurs même, je pense. Heu ... pour les assurances domestiques et personnelles, je pense que c'est ... via un courtier, mais je pense que ce sont des assurances via Fortis, c'est possible cela, qu'un courtier passe par Fortis ?

Timur : Oui c'est possible.

Informant: Alors je crois que c'est ça parce que, au point de départ, je pense que c'était AXA il y a 2,3 ou 4 ans ils m'ont demandé s'ils m'autorisaient à transférer mes assurances chez Fortis.

Timur : Pourquoi avoir choisi cette compagnie d'assurance ?

Informant: Parce que c'est une amie d'enfance ... heu, la courtière est une amie d'enfance et c'est elle qui m'a conseillé ça et comme je ne suis pas du genre à faire une analyse approfondie, je lui ai fait confiance et j'ai pris ce qu'elle m'avait conseillé. Et par ailleurs, c'est ma banque aussi, donc ...

Timur : Comment décririez-vous cette compagnie ?

Informant: En fait, comme je n'ai pas encore eu recours à ces assurances, je ne fais que les payer (rires), donc je n'ai pas encore eu à faire avec elles ... en tout cas pour les assurances domestiques, maisons, etc. Mais évidemment, c'est différent au niveau de la voiture ... il y a toute une série d'assurance, comme l'assurance incendie, familiale ... mais par exemple, mon assurance auto n'est pas chez Fortis.

Timur : Et bien justement, possédez-vous des assurances auprès d'autres compagnies, pourquoi ?

Répondant : Et bien pour certaines assurances, comme la domestique c'est moi qui m'en charge. L'assurance auto c'est mon entreprise, car c'est un véhicule de société et c'est donc payé par la boîte. J'ai aussi une assurance médicale liée à la mutuelle. Voilà, en fonction de l'objectif de l'assurance, il y a une série de compagnies qui intervient. L'assurance voyage

aussi par exemple. En tout cas, je prends en fonction de ce que je connais et non pas en fonction de la compagnie.

Timur : Très bien merci, nous allons désormais parler, plus précisément, des services d'assurances.

Pour rappel, un service est une prestation technique ou intellectuelle fournie à une personne par une autre personne ou une entreprise, sans transformation de matière. Il ne s'agit pas d'un bien matériel. Un service peut être les conseils que vous fournit votre assureur, par exemple.

Timur : Selon vous, quelles sont les situations où une compagnie d'assurances pourrait répondre à vos besoins ?

Informant: Et bien tout d'abord, au moment où il y a un problème lié à la couverture d'assurance, finalement.

Timur : C'est-à-dire ?

Informant: Et bien c'est-à-dire que certaines assurances doivent être souscrites obligatoirement, nous n'avons pas le choix. Je pense à des prêts, des emprunts pour les maisons, ce genre de chose, avoir une assurance pour la maison, familiale ou pour la voiture ou médicale, tout cela n'est pas laissé à l'appréciation des gens, on est obligé. Ensuite il y a les assurances complémentaires qui dépendent de mes besoins.

Timur : D'accord, Assuralia, qui est l'organisme qui représente l'ensemble des compagnies d'assurances, indique qu'il est possible de souscrire une assurance via plusieurs canaux :

- Le courtage classique : on y retrouve les courtiers qui peuvent vendre des assurances de plusieurs compagnies différentes. Ils ne sont pas liés à une compagnie en particulier. Ex : AG, AXA, Allianz
- Les réseaux exclusifs (agents) : Ce sont des intermédiaires en assurances qui travaillent exclusivement pour une seule compagnie. Ex : les AP, P&V, Partners, Federal Assurance, Ethias
- Les bancassurances : Il s'agit avant tout d'une banque qui vend des produits d'assurances via la branche Assurance qu'elle a développée. Ex : Ing Insurance, Belfius Insurance, CBC Insurance.
- L'assurance directe : L'assurance directe sous-entend qu'il n'y a pas d'intermédiaire pour fournir un lien entre la compagnie d'assurance et le client.

La plupart des opérations se font en ligne ou au téléphone. Ex : Corona direct, Actel assurances.

- À noter qu'il existe des compagnies d'assurances qui distribuent des contrats d'assurance sur plusieurs canaux en même temps. Ex : Ethias (direct + agent), Generali (direct + courtier), ING (direct + banque), AG (courtier + banque).

Parmi ces différents canaux : Lequel avez-vous déjà expérimenté, vous m'avez dit AXA avec le courtage classique, c'est bien cela ?

Répondant : Ben j'ai l'impression tous, en fait. En tout cas courtage classique par un courtier c'est comme je l'ai indiqué tout à l'heure c'est via une amie d'enfance qui est courtière. Réseau exclusif, peut-être pas celle-là. Bancassurance, oui comme je l'ai indiqué aussi chez Fortis, sauf erreur de ma part. Direct, c'est-à-dire sans intermédiaire, c'est quand je voyage, je pense à ... Ethias assistance, je ne sais plus très bien. À part le deuxième, je pense que oui, à peu près tout.

Timur : Avez-vous une préférence ?

Informant: Oui, le direct. Parce que cela va plus vite. Par exemple, le fait de passer par une amie courtière, cela me coince un peu dans la mesure où je n'ai pas toujours l'impression d'avoir entièrement le choix dans mes décisions, mais ça c'est personnel... c'est plus pour faire plaisir à quelqu'un. Par contre, quand je passe par du Direct, j'ai davantage l'impression d'avoir le contrôle et la rapidité.

Timur : La rapidité, est-ce que c'est un critère important pour vous ?

Informant: Cela dépend. Par exemple, s'il s'agit d'une assurance voyage, comme je ne suis pas prévoyant et que je fais cela en dernière minute, oui c'est important que ce soit rapide avec effet immédiat. Pour les assurances qui sont sur du long terme, non à ce moment-là la rapidité ce n'est pas très important. C'est important lorsque cela a du sens. Si des assurances peuvent attendre une semaine, 15 jours, un mois, cela m'est égal.

Timur : Reprenons étape par étape, nous avons vu qu'il existait plusieurs phases lors du parcours d'un assuré : la recherche d'informations, la prise de contact avec la compagnie d'assurance, la création d'un contrat d'assurance et la gestion de ses contrats d'assurance.

Timur : Pour la recherche d'informations sur les contrats d'assurance, comment procédez-vous ?

Informant: C'est exclusivement sur internet.

Timur : Pour la prise de contact avec votre compagnie, comment procédez-vous ?

Informant: Plutôt par téléphone.

Timur : Pour la création d'un contrat d'assurance, comment procédez-vous ?

Informant: Par échange électronique ou en remplissant un formulaire sur internet ... Par contre, je pense parfois aux assurances voyages, là en général tout se fait par e-mail, l'échange et le contrat. C'est parfois électronique, mais pas en ligne quoi.

Timur : Pour la gestion quotidienne de vos contrats d'assurance, comment procédez-vous ?

Informant: Par mail ou par téléphone.

Timur : Quelles expériences positives ou négatives avez-vous déjà rencontrées dans votre relation avec votre compagnie d'assurance ?

Informant: Positive je dirais les assurances voyage où ils sont vraiment réactifs et comme je le disais, je ne suis pas super prévoyant, je fais les choses à la dernière minute et ils arrivent toujours à me trouver ... à me satisfaire et à faire en sorte que le contrat a un effet immédiat. Pour les négatifs on est plus dans des cas d'assurance santé, complémentaires santé, là où le contact ne s'est pas bien fait, c'est avec beaucoup d'insistance que j'ai fini par avoir les remboursements auxquels j'avais droit. Mais bon, c'était davantage la qualité du service que la qualité du contact dans ce cas là.

Timur : Passons désormais à l'autre grand sujet de cet interview, la digitalisation, avez-vous déjà entendu parler de ce terme ?

Informant: Oui oui.

Timur : Qu'évoque-t-il pour vous ?

Informant: La transformation de toute une série de services qui étaient initialement assurés par des contacts humains et qui peuvent se faire de manière raccourcie en passant par de l'encodage direct au niveau numérique quoi.

Timur : C'est une bonne définition, en théorie, la définition de digitalisation est, selon plusieurs sources, « la numérisation de documents afin de les sauvegarder sur un support informatique. Tous les types de documents peuvent être digitalisés comme les papiers, vidéos, photographies ou bandes sonores ». Mais la digitalisation c'est aussi « la transformation d'un objet, un outil, un process ou un métier, en un code informatique afin de le remplacer et de le rendre plus performant ».

Timur : Avez-vous des exemples d'entreprises ou de services qui ont vécu la transformation digitale ?

Informant: Une transformation complète ? ... Pour les entreprises ... bah oui, il y a une série d'entreprises qui ont vécu la transformation digitale. Par exemple, il y a un site que j'utilise souvent, c'est celui de la FNAC heu ... puis il y a des géants qui se sont créés dans la

digitalisation, je pense, par exemple à Amazon, que je n'utilise plus pour des raisons personnelles. Sinon pour la transformation, oui, il y a une série de sociétés qui proposent des formulaires de fidélité en ligne, je n'ai pas d'exemples précis là ... des banques et le banking qui ne fait plus via agence, moi personnellement je ne vais dans les agences qu'une fois par an quoi, alors qu'avant j'y allais plus régulièrement.

Timur : La révolution digitale a été menée par plusieurs innovations technologiques. Parmi celles-ci on y retrouve, entre autres, le Cloud, l'Internet of Things ou le Big Data. Avez-vous déjà entendu parler de ces technologies ? Pour le Cloud, par exemple :

Informant: Oui

Timur : Que pouvez-vous me dire sur le Cloud ?

Informant: Pour moi, ce sont des espaces de stockage dématérialisés qui sont situés sur des gros serveurs et qui permettent de déposer ou d'accéder à des données qui sont stockées de manière massive.

Timur : Êtes-vous ou avez-vous déjà été dans une situation d'utilisation de cette technologie ?

Informant: Oui, mais pas trop. Je n'aime pas beaucoup. Enfin, moi je suis un peu un rebelle, un réfractaire à la digitalisation automatique de tout, mais oui j'ai déjà utilisé des systèmes de transferts de fichiers.

Timur : Qu'en avez-vous pensé ?

Informant: Je trouve que c'est très pratique, mais il y a tout l'aspect éthique derrière. Voilà, je trouve cela pratique, mais je pense que l'on ne peut pas utiliser toutes ces technologies sans réfléchir à ce que cela peut avoir comme impact au niveau personnel ou au niveau de la société.

Timur : Que pouvez-vous me dire sur l'Internet of Things, ou « Objets connectés »?

Informant: La définition d'un objet connecté est un objet pour moi qui génère toute une série de données qui sont en connexion directe avec des applications via ... en connexion directement avec le net et éventuellement du traitement de données et un retour d'informations éventuel vers la personne qui détient l'objet ou bien vers une autre personne. Je pense par exemple au milieu médical, des données sur la santé qui sont collectées sur un patient et qui retournent sur le terminal d'un médecin.

Timur : Êtes-vous ou avez-vous déjà été dans une situation d'utilisation de cette technologie ?

Informant: Moi pas, parce que j'essaie de ne pas l'utiliser ...

Timur : Que pouvez-vous me dire sur le Big Data ?

Informant: Big Data pour moi, ce sont des données qui sont générées, entre autres par les objets connectés, et qui sont en quantité assez colossale et qui doivent disposer de serveurs assez énormes pour récolter ces données, par exemple le Cloud, et qui peut être analysées et donner un sens, ne peuvent plus être à l'échelle d'un humain, mais doivent se faire via des logiciels super puissants qui permettent de mouliner ces données au niveau statistique ... enfin pour traiter ces données, le cerveau humain n'est pas suffisant et il faut de l'intelligence artificielle.

Timur : Êtes-vous ou avez-vous déjà été dans une situation d'utilisation de cette technologie ?

Informant: Moi même non, mais de par le boulot où je dois gérer des projets, oui.

Timur : Qu'en avez-vous pensé ?

Informant: C'est puissant évidemment, car ça permet de faire des choses que le cerveau humain ne peut pas faire, générer énormément de données. Moi, quand tout cela n'existait pas encore, je devais traiter manuellement une série de données via des tableaux Excel. Et je me rendais compte à quel point c'était peu efficace alors qu'aujourd'hui je me rends compte qu'avec les logiciels on extrait beaucoup plus d'informations que l'on pouvait le faire dans le passé.

Timur : Revenons à une vue plus large de la digitalisation. Quels sont pour vous les avantages à la digitalisation ?

Informant: Si on parle de digitalisation ou d'automatisation, l'avantage est que l'on peut débarrasser l'être humain d'une série de tâches qui sont plutôt contraignantes, qui ne sont pas passionnantes pour l'être humain.

Timur : Quels sont les inconvénients ?

Informant: Le désavantage, c'est de se poser la question de ce que vont faire toutes ces personnes. Quelles seront les limites ainsi que la position de l'être humain face à tout ça ?

Moi je ne suis pas forcément pour tout cela, mais c'est mon avis.

Je trouve que la digitalisation va trop vite par rapport au cadrage réglementaire et éthique.

Timur : Très bien, entrons désormais dans la dernière partie de cet entretien, la digitalisation des services d'assurances. Pensez-vous que la digitalisation, les innovations technologiques peuvent être compatibles avec les services d'assurances ?

Informant: Heu ... oui, comme tout service.

Timur : Comment ?

Informant: Et bien, comme je l'ai dit tout à l'heure ... un, de prendre conscience des différents types de contrats, de choisir un contrat, de remplir un contrat, le signer ou bien même avoir recours à des services d'assurances dans des cas précis où l'assurance doit intervenir... enfin voilà, tout peut se digitaliser, ce ne sont que des services, mais qui pour moi peuvent dans 99% des cas se régler par intervention humaine.

Timur : En effet, le processus de digitalisation des services d'assurances a déjà commencé. On parle de digitalisation des services d'assurances lorsque les compagnies transforment leurs services « classiques » (ce dont nous avons discuté au début de cet entretien) en services « en ligne », appelés aussi « e-services ».

Comment ? Certaines compagnies d'assurances proposent déjà certains de leur service en ligne ou sur application mobile. Ainsi, vous pouvez consulter vos contrats, déclarer un accident ou entrer en contact avec un conseiller, tout cela depuis votre domicile.

Concrètement, si l'on passait à une digitalisation totale dans le cadre des assurances, cela donnerait par exemple ceci :

I. Lorsque vous souhaitez avoir une information sur un produit d'assurance, vous visitez le site web de votre compagnie d'assurance. Sur ce site web, vous pouvez également discuter avec un conseiller en ligne ou un ChatBot (un robot-logiciel pouvant discuter avec un individu) pour répondre à votre besoin.

II. La création de votre dossier se fait en ligne, en remplissant vous-même les données nécessaires comme (nom, prénom, statut, état civil, date de naissance). Vous terminez en envoyant votre adresse mail où vous joindre.

III. À partir de vos informations, la compagnie d'assurance vous envoie différentes formules qui reprennent des niveaux de couvertures différents. Vous en choisissez celle qui vous convient le mieux. Vous envoyez le reste des documents nécessaires à la création de votre contrat (photo de la carte d'identité).

IV. Si la compagnie accepte de vous couvrir, elle vous le fait savoir par mail et vous donne un accès pour consulter vos contrats en ligne.

V. Si vous avez d'éventuels changements dans votre vie ou souhaitez modifier des termes de votre contrat, cela se fait par mail ou par téléphone ou en ligne.

Timur : Que pensez-vous de cela ?

Répondant : Je pense que malgré tout, gérer des assurances est un métier donc ... je ne me sentirais pas totalement à l'aise pour toute assurance en tout cas. Pour des assurances très simples, je ne veux bien encore imaginer. Mais pour le reste, je pense qu'il y a encore besoin d'un métier derrière, un métier qui doit rester sur base d'un contact humain.

Donc non, je ne serais pas d'accord pour la digitalisation complète, cela dépendra des assurances.

Timur : La présence humaine est un critère important pour vous ?

Informant: Oui

Timur : Plus tôt, nous avons parlé des différentes étapes au parcours d'un assuré, la recherche d'informations, la prise de contact avec la compagnie d'assurance, la création d'un contrat d'assurance et la gestion de ses contrats d'assurance. Maintenant que vous savez qu'il existe des solutions en ligne

Timur : Pourriez-vous réaliser, en ligne, l'étape de la recherche d'informations ? Vous m'avez dit la réaliser.

Informant: Oui

Timur : Pourriez-vous réaliser, en ligne, l'étape de la prise de contact avec la compagnie d'assurance ?

Informant: Oui

Timur : Pourriez-vous réaliser, en ligne, l'étape de la création d'un contrat d'assurance ?

Informant: Ca dépend vraiment du type de contrat. Pour un contrat simple, temporaire d'assistance à l'étranger, oui ... même si j'aime toujours avoir la confirmation en ligne, par quelqu'un, qui me confirme que la prise d'effet est immédiate. Sans aucune intervention aucune, non.

Timur : Pourriez-vous réaliser, en ligne, l'étape de la gestion de ses contrats d'assurance ?

Informant: Pour des contrats un peu plus complexes, non. J'estime que les assureurs font un métier et que l'intelligence artificielle n'est pas assez avancée pour se passer des humains.

Timur : Qu'attendez-vous de votre compagnie d'assurance face à cette digitalisation ?

Informant: Qu'elle résiste (rires) .. En tout cas dans une certaine mesure. Qu'elle réfléchisse, dans une certaine mesure ... Une compagnie d'assurance qui serait complètement désincarnée par un être humain, je n'irais pas là.

Timur : Pensez-vous que votre compagnie d'assurance se « digitalise » petit à petit ?

Informant: Oui oui.

Timur : Avez-vous un souvenir d'un ou plusieurs services qui ont été digitalisés au sein de votre compagnie ?

Informant: Les contrats peuvent se faire en ligne, tout comme l'encodage. Même les contacts humains se font via des formulaires de contacts et ensuite nous sommes recontactés. On finit par se demander qui il y a derrière. Donc oui.

Timur : Pensez-vous que la digitalisation peut impacter votre relation actuelle avec votre compagnie d'assurance ? Positivement ou négativement ?

Informant: Heu, impacter ... Ben oui. Si ma compagnie venait à fortement se digitaliser, je pourrais être amené à y changer. Par contre si cela est fait pour améliorer la qualité du service, cela pourrait m'inciter à rester. Tout est toujours sujet à modifier, à influencer les relations avec la compagnie.

Timur : Il existe actuellement des sociétés d'assurances qui sont totalement digitalisées. Ces nouvelles sociétés d'assurances sont appelées « Insurtech ». Avez-vous déjà entendu ce nom ?

Informant: Non

Timur : Une Insurtech est une start-up qui, de manière indépendante ou associée à de grandes compagnies d'assurance, créent de nouveaux services et offres d'assurance 100 % numérique digitale basée sur les avancées permises par le numérique, la collecte et l'analyse de données. Seriez-vous intéressé par les services qu'elles offrent ?

Informant: Je pense qu'il en faut pas dépasser certaines limites, je pense que si c'est de la digitalisation totale, je ne serai pas intéressé.

Timur : Selon vous, qu'est-ce que les « Insurtech » ont de plus ou de moins que les compagnies d'assurances classiques ?

Informant: De moins, le contact humain. De plus, une certaine efficacité, on pourrait imaginer que cela soit plus rapide et plus fiable. Car dans la digitalisation, on peut imaginer qu'il y ait une augmentation de la fiabilité des services, sans possibilité d'erreurs humaines bien qu'elle pourrait encore subsister par exemple l'erreur d'encodage ou une mauvaise utilisation.

Timur : Quels sont les critères les plus importants à vos yeux ?

Informant: La présence humaine et l'efficacité qui sont très importantes. J'ai failli changer de compagnie pour manque d'efficacité, ils m'ont retenu au dernier moment.

Timur : Dernière question, la digitalisation des services suppose que vous devez encoder vos données en ligne. Ces mêmes données seront stockées sur des serveurs que devront gérer et protéger (contre des hackers) les compagnies d'assurances. Que pensez-vous de cela ?

Informant: Je pense qu'effectivement, c'est un danger, car selon moi, en termes de protection, rien n'est inviolable. Donc ... heu ... effectivement, je serais particulièrement réticent, surtout pour une série de données que je serais réticent à partager, comme les données personnelles. Par exemple les données sur la santé, dont la dispersion pourrait avoir un impact sur le patient. Comme je pense qu'il n'y a pas de protection totale, alors oui je suis réticent.

Timur : Je vous remercie pour ces réponses précieuses qui m'aideront grandement à comprendre le ressenti des clients face à leur compagnie d'assurance et à leur transformation digitale.

Informant 8

Timur : Bonjour, mon nom est Timur Kazkondu, je suis étudiant en dernière année du Master en Sciences de gestion à l'UCL Mons. Je vous remercie d'avoir pris du temps pour participer à cet entretien, qui s'inscrit dans le cadre de mon mémoire de fin d'études.

Nous allons réaliser un entretien appelé semi-directif dans lequel nous discuterons de l'Assurance et de la digitalisation.

Le but de cette étude est de comprendre votre expérience ainsi que votre vécu au monde de l'Assurance.

Avant toute chose, me permettez-vous d'enregistrer cette conversation ?

Informant : oui.

Timur : Il va de soi que tout ce qui se dira ici restera confidentiel. L'enregistreur ne sert qu'à me donner un maximum de détails concernant votre avis. En aucun cas, ces informations ne seront partagées auprès d'une tierce personne.

Timur : Êtes-vous client auprès d'une compagnie d'assurance, si oui laquelle ?

Informant : oui. En fonction des avantages de certains contrats, j'ai plusieurs compagnies d'assurance. Pour la maison c'est Ethias, pour le véhicule c'est Partners. Pour l'autre véhicule, c'est à nouveau Ethias.

Timur : Pourquoi avoir choisi cette compagnie d'assurance (Ethias) ?

Informant : étant fonctionnaire, j'ai des avantages en étant client chez eux.

Timur : Comment décririez-vous cette compagnie ?

Informant : efficace.

Timur : Dans quel sens ?

Informant : j'ai eu une fois un souci d'accident et tout a été pris en main. Un simple coup de fil suffit. Le rapport client-assureur est assez convivial.

Timur : D'accord. Et bien vous m'avez dit être client chez plusieurs compagnies d'assurances notamment Partners, pourquoi ?

Informant : au niveau des assurances « Omium », ce sont les plus compétitifs que j'ai pu trouver sur le marché actuel.

Timur : D'accord donc ce qui distingue cette compagnie d'une autre est donc les caractéristiques ?

Informant : le rapport qualité-prix.

Timur : Très bien merci, nous allons désormais parler, plus précisément, des services d'assurances.

Pour rappel, un service est une prestation technique ou intellectuelle fournie à une personne par une autre personne ou une entreprise, sans transformation de matière. Il ne s'agit pas d'un bien matériel. Un service peut être les conseils que vous fournit votre assureur, par exemple.

Timur : Selon vous, quelles sont les situations où une compagnie d'assurances pourrait répondre à vos besoins ?

Informant : en cas de sinistre. En général on ne fait pas appel à une assurance si l'on n'a pas de soucis. On a des assurances obligatoires, mais en cas de sinistre ça peut être avantageux.

Timur : D'accord, Assuralia, qui est l'organisme qui représente l'ensemble des compagnies d'assurances, indique qu'il est possible de souscrire une assurance via plusieurs canaux :

– Le courtage classique : on y retrouve les courtiers qui peuvent vendre des assurances de plusieurs compagnies différentes. Ils ne sont pas liés à une compagnie en particulier. Ex : AG, AXA, Allianz

– Les réseaux exclusifs (agents) : Ce sont des intermédiaires en assurances qui travaillent exclusivement pour une seule compagnie. Ex : les AP, P & V, Partners, Federal Assurance, Ethias

– Les bancassurances : Il s'agit avant tout d'une banque qui vend des produits d'assurances via la branche Assurance qu'elle a développée. Ex. : Ing Insurance, Belfius Insurance, CBC Insurance.

– L'assurance directe : L'assurance directe sous-entend qu'il n'y a pas d'intermédiaire pour fournir un lien entre la compagnie d'assurance et le client.

La plupart des opérations se font en ligne ou au téléphone. Ex : Corona directe, Actel assurances.

– À noter qu'il existe des compagnies d'assurances qui distribuent des contrats d'assurance sur plusieurs canaux en même temps. Ex : Ethias (direct + agent), Generali (direct + courtier), ING (directe + banque), AG (courtier + banque).

Parmi ces différents canaux : Lequel avez-vous déjà expérimenté ?

Informant : deux en fait. Le réseau exclusif, car par rapport aux compagnies d'assurance, je peux soit faire par téléphone ou aller sur place.

Timur : Testeriez-vous un autre canal ?

Informant : non

Timur : Pourquoi ?

Informant : Question d'habitude et de proximité. Les 2 assureurs sont à 500 m de chez moi.

Timur : Reprenons étape par étape, nous avons vu qu'il existait plusieurs phases lors du parcours d'un assuré : la recherche d'informations, la prise de contact avec la compagnie d'assurance, la création d'un contrat d'assurance et la gestion de ses contrats d'assurance.

Timur : Pour la recherche d'informations sur les contrats d'assurance, comment procédez-vous ?

Informant : par internet ou téléphone si je ne comprends pas bien ce qui est expliqué sur leur site.

Timur : Pour la prise de contact avec votre compagnie, comment procédez-vous ?

Informant : soit par téléphone, soit sur place puisque je ne suis pas loin de chez eux.

Timur : Pour la création d'un contrat d'assurance, comment procédez-vous ?

Informant : Sur place avec le courtier.

Timur : Pour la gestion quotidienne de vos contrats d'assurance, comment procédez-vous ?

Informant : par internet aussi.

Timur : Quelles expériences positives ou négatives avez-vous déjà rencontrées dans votre relation avec votre compagnie d'assurance ?

Informant : jusqu'à maintenant je n'ai pas eu d'expériences négatives. D'un point de vue positif, c'est comme j'ai dit tout à l'heure lorsque j'ai eu un accident, c'est la convivialité, le service rendu rapidement.

Timur : Passons désormais à l'autre grand sujet de cet interview, la digitalisation, avez-vous déjà entendu parler de ce terme ?

Informant : c'est lorsque l'on scanne nos données pour avoir un accès informatique plus rapidement pour nous aider plus rapidement par téléphone ou par informatique quand on pose une question.

Timur : C'est une bonne définition, en théorie, la définition de digitalisation est, selon plusieurs sources, « la numérisation de documents afin de les sauvegarder sur un support informatique. Tous les types de documents peuvent être digitalisés comme les papiers, vidéos, photographies ou bandes sonores ». Mais la digitalisation c'est aussi « la transformation d'un objet, un outil, un processus ou un métier, en un code informatique afin de le remplacer et de le rendre plus performant ».

Avez-vous des exemples d'entreprises ou de services qui ont vécu la transformation digitale ?

Informant : à mon travail. On doit scanner les dossiers des clients et on a accès par informatique directement.

Timur : Que pensez-vous de cela ?

Informant : cela est nettement plus rapide pour pouvoir travailler.

Timur : La révolution digitale a été menée par plusieurs innovations technologiques. Parmi celles-ci on y retrouve, entre autres, le Cloud, l'Internet of Things ou le Big Data. Avez-vous déjà entendu parler de ces technologies ?

Pour le Cloud, par exemple :

Informant : un peu.

Timur : Qu'est-ce que cela évoque pour vous ?

Informant : par rapport au stockage des photos que l'on fait sur internet, il y a iCloud, je suppose que c'est le même style.

Timur : Oui, c'est un bon exemple. Le iCloud est une technologie qui permet de mettre sur des serveurs localisés à distance des données de stockage ou des logiciels qui sont habituellement stockés sur des serveurs physiques. L'avantage est que l'on peut accéder à ces informations n'importe où grâce à une connexion internet.

Timur : Qu'en avez-vous pensé ?

Informant : j'utilise très peu donc j'ai stocké des photos où je n'avais pas trop le choix pour les transférer à un ami.

Timur : Que pouvez-vous me dire sur l'Internet of Things, ou « Objets connectés » ?

Informant : aussi, mais peut-être pas sous ce terme-là.

Timur : Ce sont des infrastructures mondiales qui permettent de relier 2 objets grâce aux technologies de communication et de récolte d'informations dans le but de créer une action commune. Par exemple : les frigos connectés ou capteurs dans les voitures.

Timur : Que pensez-vous de l'Internet of Things après avoir entendu cette définition ?

Informant : je n'utilise jamais, de manière plus simple. Cela peut rendre des services, mais je n'utilise pas.

Timur : Pensez-vous que vous pourriez être confronté à utiliser cette technologie à l'avenir ?

Informant : en général, beaucoup de personnes l'utilisent par obligation. Je n'aime pas trop la technologie. Si on me l'impose, je le ferais et j'apprendrais, mais si on ne me l'impose pas, je ne suis pas quelqu'un qui va bouger là-dedans.

Timur : Avez-vous déjà entendu parler du Big Data ?

Informant : possible.

Timur : Ce sont toutes les informations récoltées par les réseaux sociaux, qui sont grâce à des algorithmes, traitées en grande quantité de façon à extraire des indications pour prendre des décisions.

Timur : Que pensez-vous du Big Data après avoir entendu cette définition ?

Informant : Moi personnellement, dans le sens de la publicité, cela ne m'apporte rien. Cela rapport aux sociétés qui pourraient, en fonction d'un site visité, influencer un achat à une autre personne. Mais pour moi, cela sert plus à la société qu'aux autres.

Timur : Pensez-vous un jour que vous serez confronté à utiliser cette technologie ?

Informant : je ne pense pas, je n'espère pas, car cela ne m'intéresse pas.

Timur : Revenons à une vue plus large de la digitalisation. Quels sont pour vous les avantages à la digitalisation ?

Informant : gagner du temps pour pouvoir rechercher une information. Une fois qu'elle est digitalisée, un simple code on la retrouve, tandis que si c'est des dans des papiers, ben il faut chercher l'information pendant des heures.

Timur : Quels sont les inconvénients ?

Informant : la perte des données éventuelles. La sécurité je ne sais pas, mais si on stocke ça sur un pc et qu'on a un virus, bon on peut perdre toutes les données. Tandis que si on stocke les données par exemple avec iCloud, ce sont eux qui doivent faire attention à ne pas perdre les informations.

Timur : Très bien, entrons désormais dans la dernière partie de cet entretien, la digitalisation des services d'assurances. Pensez-vous que la digitalisation, les innovations technologiques peuvent être compatibles avec les services d'assurances ?

Informant : oui.

Timur : Comment ?

Informant : l'assureur qui digitalise toutes les données d'un client va pouvoir accéder à ce dossier et mieux l'aider lorsqu'il aura une question à poser.

Timur : En effet, le processus de digitalisation des services d'assurances a déjà commencé. On parle de digitalisation des services d'assurances lorsque les compagnies transforment leurs services « classiques » (ce dont nous avons discuté au début de cet entretien) en services « en ligne », appelés aussi « e-services ».

Comment ? Certaines compagnies d'assurances proposent déjà certains de leur service en ligne ou sur application mobile. Ainsi, vous pouvez consulter vos contrats, déclarer un accident ou entrer en contact avec un conseiller, tout cela depuis votre domicile.

Concrètement, si l'on passait à une digitalisation totale dans le cadre des assurances, cela donnerait par exemple ceci :

I. Lorsque vous souhaitez avoir une information sur un produit d'assurance, vous visitez le site web de votre compagnie d'assurance. Sur ce site web, vous pouvez également discuter avec un conseiller en ligne ou un ChatBot (un robot-logiciel pouvant discuter avec un individu) pour répondre à votre besoin.

II. La création de votre dossier se fait en ligne, en remplissant vous-même les données nécessaires comme (nom, prénom, statut, état civil, date de naissance). Vous terminez en envoyant votre adresse mail où vous joindre.

III. À partir de vos informations, la compagnie d'assurance vous envoie différentes formules qui reprennent des niveaux de couvertures différents. Vous en choisissez celle qui vous convient le mieux. Vous envoyez le reste des documents nécessaires à la création de votre contrat (photo de la carte d'identité).

IV. Si la compagnie accepte de vous couvrir, elle vous le fait savoir par mail et vous donne un accès pour consulter vos contrats en ligne.

V. Si vous avez d'éventuels changements dans votre vie ou souhaitez modifier des termes de votre contrat, cela se fait par mail ou par téléphone ou en ligne.

Que pensez-vous de cela ?

Informant : Cela peut nous apporter d'option, des facilités dans notre quotidien, car on n'est pas obligé de se déplacer jusqu'à la compagnie d'assurance.

Timur : Plus tôt, nous avons parlé des différentes étapes au parcours d'un assuré, la recherche d'informations, la prise de contact avec la compagnie d'assurance, la création d'un contrat d'assurance et la gestion de ses contrats d'assurance. Maintenant que vous savez qu'il existe des solutions en ligne

Timur : pourriez-vous réaliser, en ligne, l'étape de la recherche d'informations ? Vous m'avez dit la réaliser.

Informant : rechercher de l'information, oui. Faire des simulations pour d'éventuels contrats à venir aussi, mais j'aurais beaucoup de mal à passer le cap de le faire définitivement. Je préfère le contact physique.

Timur : Pourriez-vous réaliser, en ligne, l'étape de la prise de contact avec la compagnie d'assurance ?

Informant : non plus. J'aime autant me présenter sur place. Je fais les deux, je prends contact par téléphone pour prendre RDV et je vais sur place, car on a toujours certaines questions qu'on voudrait poser et qu'on n'a pas forcément en ligne

Timur : Pourriez-vous réaliser, en ligne, l'étape de la création d'un contrat d'assurance ?

Informant : Pour l'instant, ça me bloque encore, car il y a peut-être certaines questions dont je n'aurai pas la réponse en ligne. Avec le courtier, j'aurais tout de suite cette réponse.

Timur : Pourriez-vous réaliser, en ligne, l'étape de la gestion de ses contrats d'assurance ?

Informant : c'est possible, oui. Peut-être.

Timur : Qu'attendez-vous de votre compagnie d'assurance face à cette digitalisation ?

Informant : je ne sais pas. De toute façon je pense que toutes les compagnies ont déjà entamé ce système, mais ils ne nous pas encore parler pour voir si on était intéressé par ce genre de chose. En tout cas moi je n'ai pas été mis au courant.

Timur : Pensez-vous que votre compagnie d'assurance se « digitalise » petit à petit ?

Informant : je crois que oui. Par exemple, assurance hospitalisation chez Ethias. Vu la rapidité de la réponse que l'on me donne, je suppose que toutes les pièces que l'on envoie pour que notre dossier soit complet, ils le digitalisent régulièrement.

Timur : Pensez-vous que la digitalisation peut impacter votre relation actuelle avec votre compagnie d'assurance ? Positivement ou négativement ?

Informant : non. Cela ne va rien changer sauf une faciliter de travail pour eux.

Timur : Il existe actuellement des sociétés d'assurances qui sont totalement digitalisées. Ces nouvelles sociétés d'assurances sont appelées « Insurtech ». Avez-vous déjà entendu ce nom ?

Informant : non.

Timur : Une Insurtech est une start-up qui, de manière indépendante ou associée à de grandes compagnies d'assurance, créent de nouveaux services et offres d'assurance 100 % numérique digitale basée sur les avancées permises par le numérique, la collecte et l'analyse de données. Seriez-vous intéressé par les services qu'elles offrent ?

Informant : Non je ne suis pas intéressé, car j'utilise au minimum l'informatique. Je suis plutôt quelqu'un qui aime les relations humaines.

Timur : Selon vous, qu'est-ce que les « Insurtech » ont de plus ou de moins que les compagnies d'assurances classiques ?

Informant : pour moi, ce qu'ils ont le moins, c'est le contact humain.

Timur : Quels sont les critères les plus importants à vos yeux ?

Informant : oui.

Timur : dernière question, la digitalisation des services suppose que vous devez encoder vos données en ligne. Ces mêmes données seront stockées sur des serveurs que devront gérer et protéger (contre des hackers) les compagnies d'assurances. Que pensez-vous de cela ?

Informant : Faire une simulation, ça ne me gêne, mais s'il faut faire un dossier complet, la par contre, je bloque encore pour l'instant, car nos données ne sont pas forcément sécurisés au maximum. Comme le cas Facebook. Cela me reste perplexe.

Timur : Je vous remercie pour ces réponses précieuses qui m'aideront grandement à comprendre le ressenti des clients face à leur compagnie d'assurance et à leur transformation digitale.

Informant 9

Timur : Bonjour, mon nom est Timur Kazkondu, je suis étudiant en dernière année du Master en Sciences de gestion à l'UCL Mons. Je vous remercie d'avoir pris du temps pour participer à cet entretien, qui s'inscrit dans le cadre de mon mémoire de fin d'études.

Nous allons réaliser un entretien appelé semi-directif dans lequel nous discuterons de l'Assurance et de la digitalisation.

Le but de cette étude est de comprendre votre expérience ainsi que votre vécu au monde de l'Assurance.

Avant toute chose, me permettez-vous d'enregistrer cette conversation ?

Informant : bien sûr.

Timur : Il va de soi que tout ce qui se dira ici restera confidentiel. L'enregistreur ne sert qu'à me donner un maximum de détails concernant votre avis. En aucun cas, ces informations ne seront partagées auprès d'une tierce personne.

Timur : Êtes-vous client auprès d'une compagnie d'assurance, si oui laquelle ?

Informant : Oui, j'en ai plusieurs : je suis client chez « Ardenne prévoyante » en ce qui concerne le véhicule, « Vivium » pour mon assurance pension, j'ai une assurance via carte visa à la banque et j'ai les AP assurances pour le domicile.

Timur : Laquelle décririez-vous comme principale ?

Informant : Je dirais « Ardenne prévoyante ».

Timur : Pourquoi avoir choisi cette compagnie d'assurance ?

Informant : car ils offraient un bon tarif, c'est que l'on recherche principalement et des bonnes conditions en termes de franchise. Mais je suis passé par un courtier en assurance qui m'a proposé diverses solutions et j'ai choisi celle-là.

Timur : Comment décririez-vous cette compagnie ?

Informant : je n'ai pas de contact physique avec eux, mais en cas de sinistre, ils sont réactifs.

Timur : Pourquoi possédez-vous des assurances auprès d'autres compagnies ?

Informant : car je suis d'humeur à changer assez régulièrement d'assurance en fonction des tarifications, mais aussi en fonction de leurs spécialisations.

Timur : Très bien merci, nous allons désormais parler, plus précisément, des services d'assurances.

Pour rappel, un service est une prestation technique ou intellectuelle fournie à une personne par une autre personne ou une entreprise, sans transformation de matière. Il ne s'agit pas d'un bien matériel. Un service peut être les conseils que vous fournit votre assureur, par exemple.

Timur : Selon vous, quelles sont les situations où une compagnie d'assurances pourrait répondre à vos besoins ?

Informant : en cas de sinistre, on en a toujours besoin. Sinon en tant que tél. on n'en a jamais réellement besoin.

Timur : D'accord, Assuralia, qui est l'organisme qui représente l'ensemble des compagnies d'assurances, indique qu'il est possible de souscrire une assurance via plusieurs canaux :

– Le courtage classique : on y retrouve les courtiers qui peuvent vendre des assurances de plusieurs compagnies différentes. Ils ne sont pas liés à une compagnie en particulier. Ex : AG, AXA, Allianz

– Les réseaux exclusifs (agents) : Ce sont des intermédiaires en assurances qui travaillent exclusivement pour une seule compagnie. Ex : les AP, P & V, Partners, Federal Assurance, Ethias

– Les bancassurances : Il s'agit avant tout d'une banque qui vend des produits d'assurances via la branche Assurance qu'elle a développée. Ex : Ing Insurance, Belfius Insurance, CBC Insurance.

– L'assurance directe : L'assurance directe sous-entend qu'il n'y a pas d'intermédiaire pour fournir un lien entre la compagnie d'assurance et le client.

La plupart des opérations se font en ligne ou au téléphone. Ex : Corona directe, Actel assurances.

– À noter qu'il existe des compagnies d'assurances qui distribuent des contrats d'assurance sur plusieurs canaux en même temps. Ex : Ethias (direct + agent), Generali (direct + courtier), ING (directe + banque), AG (courtier + banque).

Parmi ces différents canaux : Lequel avez-vous déjà expérimenté ?

Informant : quasiment exclusivement les courtiers.

Timur : Testeriez-vous un autre canal ?

Informant : Non je ne pense pas, car si je suis content des services du courtier, je ne pense pas que je vais changer de façon de faire.

Timur : Reprenons étape par étape, nous avons vu qu'il existait plusieurs phases lors du parcours d'un assuré : la recherche d'informations, la prise de contact avec la compagnie d'assurance, la création d'un contrat d'assurance et la gestion de ses contrats d'assurance.

Timur : Pour la recherche d'informations sur les contrats d'assurance, comment procédez-vous ?

Informant : je contacte le courtier et je lui demande de me faire des propositions. Principalement. Après, je regarde un peu par moi-même via les publicités qu'ils peuvent sortir, etc., mais je trouve cela toujours complexe et demande des informations que l'on n'a pas envie de donner.

Timur : Pour la prise de contact avec votre compagnie, comment procédez-vous ?

Informant : je téléphone ou j'envoie un mail. Après soit il vient chez moi ou je me rends sur place.

Timur : Pour la création d'un contrat d'assurance, comment procédez-vous ?

Informant : encore une fois, par le courtier, qui prépare tous les documents que je signe en cas d'accord sur place avec lui.

Timur : Pour la gestion quotidienne de vos contrats d'assurance, comment procédez-vous ?

Informant : par classement régulier, mensuel. J'ai un accès en ligne que j'utilise très peu, je suis plus version papier.

Timur : Quelles expériences positives ou négatives avez-vous déjà rencontrées dans votre relation avec votre compagnie d'assurance ?

Informant : ce n'est jamais positif quand on utilise une assurance, mais je sais que dans le cas de l'assistance de mon véhicule, la relation avec l'assistance reste professionnelle et les contacts se passent principalement bien. Je n'entretiens pas une relation particulière avec l'assurance. Peut-être juste avec le dernier véhicule lorsque j'ai contacté assistance Mercedes, j'ai remarqué que je n'ai pas été assuré comme j'aurais dû l'être à cause d'un manque de renseignement auprès du vendeur de véhicules.

Timur : Passons désormais à l'autre grand sujet de cet interview, la digitalisation, avez-vous déjà entendu parler de ce terme ?

Informant : pas spécialement en assurance, mais dans sa globalité oui.

Timur : Qu'évoque-t-il pour vous ?

Informant : ce sont des applications en ligne concernant une assurance ou l'autre ou un produit ou l'autre. C'est remis en relation avec internet sans contact direct avec quelqu'un.

Timur : C'est une bonne définition, en théorie, la définition de digitalisation est, selon plusieurs sources, « la numérisation de documents afin de les sauvegarder sur un support informatique. Tous les types de documents peuvent être digitalisés comme les papiers, vidéos, photographies ou bandes sonores ». Mais la digitalisation c'est aussi « la transformation d'un objet, un outil, un process ou un métier, en un code informatique afin de le remplacer et de le rendre plus performant ».

Avez-vous des exemples d'entreprises ou de services qui ont vécu la transformation digitale ?

Information : Oui au niveau des banques par exemple. On est encore dans le relationnel dans certaines banques, mais beaucoup fonctionnent avec la digitalisation.

Timur : La révolution digitale a été menée par plusieurs innovations technologiques. Parmi celles-ci on y retrouve, entre autres, le Cloud, l'Internet of Things ou le Big Data. Avez-vous déjà entendu parler de ces technologies ?

Pour le Cloud, par exemple :

Informant : oui.

Timur : Que pouvez-vous me dire sur le Cloud ?

Informant : je ne suis pas un spécialiste de ces termes-là, mais Cloud mais je sais que nos données cellulaires sont enregistrées via Cloud. Je sais que cela enregistre beaucoup de données que l'on a sur nos téléphones ou PC.

Timur : Êtes-vous ou avez-vous déjà été dans une situation d'utilisation de cette technologie ?

Informant : Oui dans le cadre de sauvegarde ou de récupérations d'informations, de photos, de programme, mais sinon je n'utilise pas.

Timur : Qu'en avez-vous pensé ?

Informant : cela se complique avec le temps. J'ai l'impression que l'on essaye de tout enregistrer pour avoir une trace sur tout. Je ne suis pas un fan de Cloud, ces enregistrements, car je pense qu'il peut être mal utilisé.

Timur : Que pouvez-vous me dire sur l'Internet of Things, ou « Objets connectés » ?

Informant : je ne connais pas.

Timur : Pour une définition simple, ce sont des objets qui sont connectés grâce aux services de communication et internet et qui permettent d'interagir pour créer ensemble une action.

Timur : Que pensez-vous d'Internet of Things après avoir entendu cela ?

Informant : je pense que c'est de plus en plus performant. Après, au-delà de ça, je n'utilise pas.

Timur : Pensez-vous que vous seriez un jour confronté à utiliser cette technologie ?

Informant : je pense qu'avec le temps, on y sera forcé.

Timur : Que pouvez-vous me dire sur le Big Data ?

Informant : je n'aime pas du tout le principe, car au-delà du fait que l'on regarde quelque chose sur internet, que l'on se renseigne sur quelque chose, on n'est pas forcément toujours intéressé par le fait de la voir et je trouve que c'est un peu malsain. Je trouve le principe un peu brut, trop insistant.

Timur : Pensez-vous que vous serez confronté ou avez-vous déjà été confronté au Big Data ?

Informant : oui, on y est confronté tous les jours, car peu importe ce que l'on fait, sur le Net, tout est enregistré et on sait vérifier ce que l'on fait et on n'hésite pas à nous le rappeler.

Timur : Qu'en avez-vous pensé ?

Informant : je pense qu'il devrait être amélioré pour être utilisé à bon escient. On devrait demander l'accord de la personne qui regarde l'information de lui relancer des rappels.

Timur : Revenons à une vue plus large de la digitalisation. Quels sont pour vous les avantages à la digitalisation ?

Informations : À l'ère numérique, cela va devenir de plus en plus important. Aujourd'hui on utilise plus un portable qu'un ordinateur. Cela peut être intéressant, mais je reste convaincu que comparativement à la digitalisation, le contact humain reste le plus important à mes yeux. Il y a aussi le fait de pouvoir tout stocker dans un petit espace, c'est le côté pratique, mais au-delà de ça, je ne trouve pas spécialement davantage.

Timur : Quels sont les inconvénients ?

Information : La limite de la présence humaine, de contact dans le cadre où on voudrait poser des questions. Malgré qu'internet soit développé, il ne répond pas à toutes nos questions.

Timur : Très bien, entrons désormais dans la dernière partie de cet entretien, la digitalisation des services d'assurances. Pensez-vous que la digitalisation, les innovations technologiques peuvent être compatibles avec les services d'assurances ?

Informant : je pense que oui.

Timur : Comment ?

Informant : pas spécialement au niveau du Cloud, un peu, mais surtout avec le Big Data, cela peut être intéressant. C'est un produit qui touche tout le monde, les assurances et je pense que ce serait intéressant avec le Big data d'avoir des comparatifs, des publicités un peu partout suivant nos recherches.

Timur : En effet, le processus de digitalisation des services d'assurances a déjà commencé. On parle de digitalisation des services d'assurances lorsque les compagnies transforment leurs services « classiques » (ce dont nous avons discuté au début de cet entretien) en services « en ligne », appelés aussi « e-services ».

Comment ? Certaines compagnies d'assurances proposent déjà certains de leur service en ligne ou sur application mobile. Ainsi, vous pouvez consulter vos contrats, déclarer un accident ou entrer en contact avec un conseiller, tout cela depuis votre domicile.

Concrètement, si l'on passait à une digitalisation totale dans le cadre des assurances, cela donnerait par exemple ceci :

I. Lorsque vous souhaitez avoir une information sur un produit d'assurance, vous visitez le site web de votre compagnie d'assurance. Sur ce site web, vous pouvez également discuter avec un conseiller en ligne ou un ChatBot (un robot-logiciel pouvant discuter avec un individu) pour répondre à votre besoin.

II. La création de votre dossier se fait en ligne, en remplissant vous-même les données nécessaires comme (nom, prénom, statut, état civil, date de naissance). Vous terminez en envoyant votre adresse mail où vous joindre.

III. À partir de vos informations, la compagnie d'assurance vous envoie différentes formules qui reprennent des niveaux de couvertures différents. Vous en choisissez celle qui vous convient le mieux. Vous envoyez le reste des documents nécessaires à la création de votre contrat (photo de la carte d'identité).

IV. Si la compagnie accepte de vous couvrir, elle vous le fait savoir par mail et vous donne un accès pour consulter vos contrats en ligne.

V. Si vous avez d'éventuels changements dans votre vie ou souhaitez modifier des termes de votre contrat, cela se fait par mail ou par téléphone ou en ligne.

Que pensez-vous de cela ?

Informant : Plus ou moins convaincu. Je n'aime pas donner des informations trop personnelles, juste pour avoir une offre, car je n'ai pas forcément confiance. J'ai toujours un peu peur des fraudes. Mais c'est très bien d'avoir toutes les informations en ligne et d'envoyer les informations en ligne. Mais en cas de sinistre par exemple, je ne me vois pas d'aller sur mon smartphone et de chipoter pour déclarer un sinistre. Je préfère avoir quelqu'un par téléphone, d'entendre les étapes à réaliser.

Timur : La présence humaine est un critère important pour vous ?

Informant : oui.

Timur : Plus tôt, nous avons parlé des différentes étapes au parcours d'un assuré, la recherche d'informations, la prise de contact avec la compagnie d'assurance, la création d'un contrat d'assurance et la gestion de ses contrats d'assurance. Maintenant que vous savez qu'il existe des solutions en ligne

Timur : pourriez-vous réaliser, en ligne, l'étape de la recherche d'informations ? Vous m'avez dit la réaliser.

Informant : je pourrais le faire, mais je n'en ai pas envie.

Timur : Pourriez-vous réaliser, en ligne, l'étape de la prise de contact avec la compagnie d'assurance ?

Informant : oui. Je pourrais le faire en ligne, d'avoir un premier contact.

Timur : Pourriez-vous réaliser, en ligne, l'étape de la création d'un contrat d'assurance ?

Informant : non. Je trouve ça très impersonnel et dans le cadre où l'on reçoit un contrat, on a toujours des questions qui nous viennent au fur et à mesure de la lecture du contrat et c'est un frein de ne pas pouvoir poser ces questions directement.

Timur : Pourriez-vous réaliser, en ligne, l'étape de la gestion de ses contrats d'assurance ?

Informant : oui. Je le fais déjà.

Timur : Qu'attendez-vous de votre compagnie d'assurance face à cette digitalisation ?

Informant : je n'attends pas quelque chose en particulier. Au niveau de la digitalisation, être plus simple, moins curieux dans les informations qu'on nous demande en ligne.

Timur : Pensez-vous que votre compagnie d'assurance se « digitalise » petit à petit ?

Informant : oui par mail par exemple, un chat en ligne.

Timur : Pensez-vous que la digitalisation peut impacter votre relation actuelle avec votre compagnie d'assurance ? Positivement ou négativement ?

Informant : Pour les courtiers d'assurance, je pense que c'est du négatif et pour nous client, le contact avec le courtier, c'est très intéressant d'un point de vue financier et du gain de temps.

Timur : Il existe actuellement des sociétés d'assurances qui sont totalement digitalisées. Ces nouvelles sociétés d'assurances sont appelées « Insurtech ». Avez-vous déjà entendu ce nom ?

Informant : jamais.

Timur : Une Insurtech est une start-up qui, de manière indépendante ou associée à de grandes compagnies d'assurance, créent de nouveaux services et offres d'assurance 100 % numérique digitale basée sur les avancées permises par le numérique, la collecte et l'analyse de données. Seriez-vous intéressé par les services qu'elles offrent ?

Informant : non, car je suis convaincu qu'un courtier en assurance est meilleur (contact humain).

Timur : Selon vous, qu'est-ce que les « Insurtech » ont de plus ou de moins que les compagnies d'assurances classiques ?

Informant : Pas spécialement quelque chose de plus et de moins, c'est le contact humain qui manque. Je ne suis pas fan de la version digitale, cela me plaît à moitié.

Timur : Quels sont les critères les plus importants à vos yeux dans votre choix de compagnie d'assurance ?

Informant : le contact humain, le prix et la qualité de service.

Timur : dernière question, la digitalisation des services suppose que vous devez encoder vos données en ligne. Ces mêmes données seront stockées sur des serveurs que devront gérer et protéger (contre des hackers) les compagnies d'assurances. Que pensez-vous de cela ?

Informant : c'est le gros problème de la digitalisation et la numérisation de tout. Je pense qu'aujourd'hui on n'est pas à l'abri de problèmes de piratage et autres. Pour moi, ce n'est pas encore assez sécurisé.

Timur : Je vous remercie pour ces réponses précieuses qui m'aideront grandement à comprendre le ressenti des clients face à leur compagnie d'assurance et à leur transformation digitale.

Informant 10

Timur : Bonjour, mon nom est Timur Kazkondu, je suis étudiant en dernière année du Master en Sciences de gestion à l'UCL Mons. Je vous remercie d'avoir pris du temps pour participer à cet entretien, qui s'inscrit dans le cadre de mon mémoire de fin d'études.

Nous allons réaliser un entretien appelé semi-directif dans lequel nous discuterons de l'Assurance et de la digitalisation. Le but de cette étude est de comprendre votre expérience ainsi que votre vécu au monde de l'Assurance. Avant toute chose, me permettez-vous d'enregistrer cette conversation ?

Informant : oui.

Timur : Il va de soi que tout ce qui se dira ici restera confidentiel. L'enregistreur ne sert qu'à me donner un maximum de détails concernant votre avis.

Timur : Êtes-vous client auprès d'une compagnie d'assurance, si oui laquelle ?

Informant : Oui, j'ai plusieurs compagnies : Ethias, Fortis, DKV, mais la principale est Ethias.

Timur : Pourquoi avoir choisi cette compagnie d'assurance (Ethias) ?

Informant : pour le rapport qualité-prix.

Timur : Comment décririez-vous cette compagnie ?

Informant : elle est conviviale, accessible d'un point de vue proximité et le contact avec la personne.

Timur : Très bien merci, nous allons désormais parler, plus précisément aux services d'assurances.

Pour rappel, un service est une prestation technique ou intellectuelle fournie à une personne par une autre personne ou une entreprise, sans transformation de matière. Il ne s'agit pas d'un bien matériel. Un service peut être les conseils que vous fournit votre assureur, par exemple.

Timur : Selon vous, quelles sont les situations où une compagnie d'assurances pourrait répondre à vos besoins ?

Informant : et bien, en cas de sinistre... sinon lorsqu'on a besoin de se couvrir.

Timur : D'accord, Assuralia, qui est l'organisme qui représente l'ensemble des compagnies d'assurances, indique qu'il est possible de souscrire une assurance via plusieurs canaux :

- Le courtage classique : on y retrouve les courtiers qui peuvent vendre des assurances de plusieurs compagnies différentes. Ils ne sont pas liés à une compagnie en particulier. Ex : AG, AXA, Allianz
- Les réseaux exclusifs (agents) : Ce sont des intermédiaires en assurances qui travaillent exclusivement pour une seule compagnie. Ex : les AP, P & V, Partners, Federal Assurance, Ethias

– Les bancassurances : Il s'agit avant tout d'une banque qui vend des produits d'assurances via la branche Assurance qu'elle a développée. Ex. : Ing Insurance, Belfius Insurance, CBC Insurance.

– L'assurance directe : L'assurance directe sous-entend qu'il n'y a pas d'intermédiaire pour fournir un lien entre la compagnie d'assurance et le client.

La plupart des opérations se font en ligne ou au téléphone. Ex : Corona directe, Actel assurances.

– À noter qu'il existe des compagnies d'assurances qui distribuent des contrats d'assurance sur plusieurs canaux en même temps. Ex : Ethias (direct + agent), Generali (direct + courtier), ING (directe + banque), AG (courtier + banque).

Parmi ces différents canaux : Lequel avez-vous déjà expérimenté ?

Informant : Les courtiers en assurance, les réseaux exclusifs et banques assureurs.

Timur : Avez-vous une préférence ?

Informant : heu... je dirais les bancassurances

Timur : D'accord. Reprenons étape par étape, nous avons vu qu'il existait plusieurs phases lors du parcours d'un assuré : la recherche d'informations, la prise de contact avec la compagnie d'assurance, la création d'un contrat d'assurance et la gestion de ses contrats d'assurance.

Timur : Pour la recherche d'informations sur les contrats d'assurance, comment procédez-vous ?

Informant : soit je passe par le personnel de banque, soit le bouche-à-oreille ou la comparaison des différentes assurances.

Timur : Pour la prise de contact avec votre compagnie, comment procédez-vous ?

Informant : j'ai pris contact par téléphone et je vais sur place.

Timur : Pour la création d'un contrat d'assurance, comment procédez-vous ?

Informant : je vais sur place et je le réalise avec le courtier en assurance.

Timur : Pour la gestion quotidienne de vos contrats d'assurance, comment procédez-vous ?

Informant : je suis averti par mail pour payer et je reçois les documents papier.

Timur : D'accord. Quelles expériences positives ou négatives avez-vous déjà rencontrées dans votre relation avec votre compagnie d'assurance ?

Informant : je n'ai pas de souvenirs négatifs avec mes compagnies d'assurances. D'un point de vue positif, lors d'un dégât des eaux, nous avons été indemnisés très rapidement.

Timur : OK, passons désormais à l'autre grand sujet de cet interview, la digitalisation, avez-vous déjà entendu parler de ce terme ?

Informant : oui, bien sûr.

Timur : Qu'évoque-t-il pour vous ?

Informant : je ne suis pas très orienté vers cela. Selon moi, il s'agit de tout réaliser à travers une plateforme en ligne et tous les échanges se font à travers ce site.

Timur : Oui, en théorie, la définition de digitalisation est, selon plusieurs sources, « la numérisation de documents afin de les sauvegarder sur un support informatique. Tous les types de documents peuvent être digitalisés comme les papiers, vidéos, photographies ou bandes sonores ». Mais la digitalisation c'est aussi « la transformation d'un objet, un outil, un processus ou un métier, en un code informatique afin de le remplacer et de le rendre plus performant ».

Avez-vous des exemples d'entreprises ou de services qui ont vécu la transformation digitale ?

Informant : Oui, Carrefour par exemple et les milliers d'emplois perdus. C'est plutôt une conséquence de la digitalisation.

Timur : La révolution digitale a été menée par plusieurs innovations technologiques. Parmi celles-ci on y retrouve, entre autres, le Cloud, l'Internet of Things ou le Big Data. Avez-vous déjà entendu parler de ces technologies ? Pour le Cloud, par exemple.

Informant : oui, bien sûr.

Timur : Que pouvez-vous me dire sur le Cloud ?

Informant : Je ne suis pas un expert, mais si je comprends bien, il s'agit d'un espace où vont être stocké une série de données d'entreprises ou de particuliers et sont sécurisés.

Timur : Êtes-vous ou avez-vous déjà été dans une situation d'utilisation de cette technologie ?

Informant : c'est très récent et c'est par obligation.

Timur : Qu'en avez-vous pensé ?

Informant : ce qui me dérange, c'est de remplir une fiche d'informations. Nous sommes donc digitalisé et ce ne sont pas des informations pertinentes. Pourquoi ont-ils besoin des informations privées pour avoir accès à une information ?

Timur : Que pouvez-vous me dire sur l'Internet of Things, ou « Objets connectés » ?

Informant : le mot me dit quelque chose, mais je ne connais pas vraiment.

Timur : Ce sont des infrastructures mondiales qui sont liées à l'information qui permet de disposer des émetteurs et récepteurs de liaison et qui permet d'interconnecter deux objets grâce aux technologies de l'information et de la communication. Tout cela dans le but de réaliser une action. Que pensez-vous de l'Internet of Things, ou « Objets connectés » après avoir entendu la définition ?

Informant : je ne suis pas contre le progrès, mais je me demande si tout cela est bien utile. Il y a sûrement une partie pratique dans certains domaines surtout dans le monde médical.

Timur : Êtes-vous ou avez-vous déjà été dans une situation d'utilisation de cette technologie ?

Informant : Oui je pense avec le GPS, les téléphones où il y a le GPS intégré.

Timur : Avez-vous déjà entendu parler du big data et si oui, que pouvez-vous me dire sur le Big data ?

Informant : nous pouvons les utiliser à bon escient, mais des personnes peuvent mal utiliser ces données. Le pour de cette technologie est qu'il s'agit d'un point fort pour la collectivité. Il peut être pratique dans certains cas. Le contre est la manipulation de ces données et qu'il n'y a pas assez de sécurité.

Timur : Revenons à une vue plus large de la digitalisation. Quels sont pour vous les avantages à la digitalisation ?

Informant : c'est la rapidité de calcul, d'accès à l'information.

Timur : Quels sont les inconvénients ?

Informant : c'est la transition d'aujourd'hui qui entraîne les pertes d'emplois.

Timur : Très bien, entrons désormais dans la dernière partie de cet entretien, la digitalisation des services d'assurances. Pensez-vous que la digitalisation, les innovations technologiques peuvent être compatibles avec les services d'assurances ?

Informant : je ne suis pas trop d'accord, car les assurances sont des garanties que l'on propose à une personne et le côté humain ne peut pas être mis de côté.

Timur : D'accord... le processus de digitalisation des services d'assurances a déjà commencé. On parle de digitalisation des services d'assurances lorsque les compagnies transforment leurs services « classiques » (ce dont nous avons discuté au début de cet entretien) en services « en ligne », appelés aussi « e-services ». Comment ? Certaines compagnies d'assurances proposent déjà certains de leur service en ligne ou sur application mobile. Ainsi, vous pouvez consulter vos contrats, déclarer un accident ou entrer en contact avec un conseiller, tout cela depuis votre domicile.

Concrètement, si l'on passait à une digitalisation totale dans le cadre des assurances, cela donnerait par exemple ceci :

I. Lorsque vous souhaitez avoir une information sur un produit d'assurance, vous visitez le site web de votre compagnie d'assurance. Sur ce site web, vous pouvez également discuter avec un conseiller en ligne ou un ChatBot (un robot-logiciel pouvant discuter avec un individu) pour répondre à votre besoin.

II. La création de votre dossier se fait en ligne, en remplissant vous-même les données nécessaires comme (nom, prénom, statut, état civil, date de naissance). Vous terminez en envoyant votre adresse mail où vous joindre.

III. À partir de vos informations, la compagnie d'assurance vous envoie différentes formules qui reprennent des niveaux de couvertures différents. Vous en choisissez celle qui vous convient le mieux. Vous envoyez le reste des documents nécessaires à la création de votre contrat (photo de la carte d'identité).

IV. Si la compagnie accepte de vous couvrir, elle vous le fait savoir par mail et vous donne un accès pour consulter vos contrats en ligne.

V. Si vous avez d'éventuels changements dans votre vie ou souhaitez modifier des termes de votre contrat, cela se fait par mail ou par téléphone ou en ligne.

Que pensez-vous de cela ?

Informant : là, nous n'avons plus accès à une personne, mais si jamais on a une question, cela se fait par courrier intermédiaire. Je trouve cela triste, car le contact humain n'y est plus.

Timur : Plus tôt, nous avons parlé des différentes étapes au parcours d'un assuré, la recherche d'informations, la prise de contact avec la compagnie d'assurance, la création d'un contrat

d'assurance et la gestion de ses contrats d'assurance. Maintenant que vous savez qu'il existe des solutions en ligne

Timur : pourriez-vous réaliser, en ligne, l'étape de la recherche d'informations ? Vous m'avez dit la réaliser.

Informant : oui.

Timur : Pourriez-vous réaliser, en ligne, l'étape de la prise de contact avec la compagnie d'assurance ?

Informant : oui, car j'ai l'information.

Timur : Pourriez-vous réaliser, en ligne, l'étape de la création d'un contrat d'assurance ?

Informant : là par contre, cette étape est cruciale, car avant de signer le contrat, nous avons peut-être des choses à savoir.

Timur : Pourriez-vous réaliser, en ligne, l'étape de la gestion de ses contrats d'assurance ?

Informant : je pourrais le faire, mais avec beaucoup d'effort.

Timur : Qu'attendez-vous de votre compagnie d'assurance face à cette digitalisation ?

Informant : qu'elle le fasse progressivement, qu'elle nous donne le choix.

Timur : Pensez-vous que votre compagnie d'assurance se « digitalise » petit à petit ?

Informant : oui, par exemple chez Ethias, si on veut avoir des informations, il suffit d'aller voir leur site.

Timur : Pensez-vous que la digitalisation peut impacter votre relation actuelle avec votre compagnie d'assurance ? Positivement ou négativement ?

Informant : Oui, négatif, car je pense que de plus en plus lorsqu'on a besoin d'informations, nous sommes dirigés vers le call center et encore une fois, le contact avec une personne est mis de côté.

Timur : Il existe actuellement des sociétés d'assurances qui sont totalement digitalisées. Ces nouvelles sociétés d'assurances sont appelées « Insurtech ». Avez-vous déjà entendu ce nom ?

Informant : non.

Timur : Une Insurtech est une start-up qui, de manière indépendante ou associée à de grandes compagnies d'assurance, créent de nouveaux services et offres d'assurance 100 % numérique

digitale basée sur les avancées permises par le numérique, la collecte et l'analyse de données. Seriez-vous intéressé par les services qu'elles offrent ?

Informant : tout dépend de leur capacité et de leur expérience. Si on a besoin de ces personnes et qui peuvent nous offrir des informations compétentes pour tous problèmes, pourquoi pas ?

Timur : Selon vous, qu'est-ce que les « Insurtech » ont de plus ou de moins que les compagnies d'assurances classiques ?

Informant : peut-être la rapidité, l'accessibilité de l'information. Ce qu'ils ont de moins est encore le contact physique humain.

Timur : Quels sont les critères les plus importants à vos yeux ?

Informant : le contact humain, la compétitivité, la situation géographique, c'est-à-dire que je peux y aller quand je veux et enfin, l'accessibilité.

Timur : dernière question, la digitalisation des services suppose que vous devez encoder vos données en ligne. Ces mêmes données seront stockées sur des serveurs que devront gérer et protéger (contre des hackers) les compagnies d'assurances. Que pensez-vous de cela ?

Informant : aujourd'hui, cela se fait déjà, mais du moment que les données soient sécurisées, il n'y a pas de soucis.

Timur : Je vous remercie pour ces réponses précieuses qui m'aideront grandement à comprendre le ressenti des clients face à leur compagnie d'assurance et à leur transformation digitale.

Annexe E : Guide d'entretien destiné aux professionnels

Guide d'entretien destiné aux experts

« Bonjour,

Mon nom est Timur Kazkondu, je suis étudiant en dernière année du Master en Sciences de gestion à l'UCL Mons. Je vous remercie d'avoir pris du temps pour participer à cet entretien, qui s'inscrit dans le cadre de mon mémoire de fin d'études. Nous allons réaliser un entretien dans lequel nous discuterons de l'Assurance Le but de cette étude est de comprendre votre expérience ainsi que votre vécu au monde de l'Assurance. Avant toute chose, me permettez-vous d'enregistrer cette conversation ? Tout ce qui se dira ici restera confidentiel.

L'enregistreur n'est utile que pour enregistrer un maximum de détails concernant votre avis. »

Partie 1

1. Pouvez-vous vous présenter brièvement ?

1.1. Depuis combien de temps exercez-vous ce métier ?

1.2. Quelles sont vos activités au sein du secteur des assurances ?

2. Selon vous, quelles sont les activités réalisées par les compagnies d'assurance (également les personnes qui y travaillent) ?

Nombre de mes recherches, particulièrement l'ouvrage de Nicoletti (2016), m'ont permis de définir les activités principales d'une compagnie d'assurance et de les classer en 4 catégories :

(1) L'information : l'ensemble des services à caractère non financier et partagé uniquement dans un but informationnel. On y retrouve les informations à propos de la compagnie et des contrats d'assurance vendus ainsi que la réalisation de devis.

(2) La comptabilité : À travers cette catégorie de service, la compagnie d'assurance perçoit de l'argent de la part de ses clients, que ce soit lors de la souscription d'un contrat ou le paiement d'une prime.

(3) Le courtage : Les services réalisés par les professionnels pour la gestion quotidienne des contrats d'assurance (ex. : un changement d'auto nécessite une modification au contrat et la création d'une nouvelle carte verte dont se chargera l'intermédiaire en assurance).

(4) Le soutien : Les activités qu'un assuré peut réaliser dans la gestion et la consultation de son compte personnel.

4. Êtes-vous d'accord avec celles-ci et/ou souhaitez-vous ajouter un ou plusieurs éléments ?

Partie 2

Un point essentiel de mon étude consiste en l'élaboration du parcours par lequel un client doit passer pour souscrire un ou plusieurs contrats d'assurance. Ce parcours pourrait prendre

différents embranchements en fonction des canaux de distribution proposés (physique ou digitale) par une compagnie d'assurance.

1. Selon vous, quelles sont les étapes par lesquelles un client doit passer (obligatoirement ou optionnellement) pour souscrire un contrat d'assurance ?

Une fois de plus, mes recherches antérieures m'ont permis de réaliser une première représentation de ce parcours. Il s'articule autour de 5 principales étapes, elles-mêmes subdivisées en plusieurs étapes. L'objectif, autour de cette question, est de voir ensemble si toutes les étapes ont été imaginées, mais également si des alternatives en ligne existent et leur faisabilité.

Il existe 5 grandes étapes : la recherche d'informations, la prise de contact, la création de contrats, la gestion de contrat et la déclaration de sinistre. Pour chacune d'entre elles, il existe des sous-étapes. J'ai recensé les différents moyens de réaliser chaque étape (sur le site web, par téléphone, ou dans un bureau d'assurance). En bleu, ce qui peut être fait en ligne. En rouge, l'étape réalisée par quelques compagnies d'assurance (Insurtechs).

2. (Pour chaque étape) Que pensez-vous de ces étapes ?

2.1. Existe-t-il des étapes intermédiaires qui n'ont pas été citées et qui pourraient avoir leur place dans ce parcours ?

2.2. Selon vous, quelles sont les étapes qui peuvent être facilement proposées en ligne ?

2.3. A l'inverse, quelles sont les étapes les plus compliquées à réaliser en ligne ?

3. Au sein de votre compagnie/bureau d'assurance, comment procèdent les clients pour souscrire une assurance ?

3.1. S'il existe une alternative en ligne pour certaines étapes (p.ex : la création ou la modification d'un contrat, la déclaration d'un sinistre), les clients la choisissent-ils forcément ? Pourquoi ?

4. Se pourrait-il qu'à l'avenir des étapes existantes disparaissent ou que de nouvelles apparaissent ?

Partie 3

1. Qu'évoque pour vous la « digitalisation » ?
2. Avez-vous des exemples de transformation digitale au sein des compagnies d'assurance ?
3. Croyez-vous en son potentiel ? Pourquoi ?
4. Selon vous, la digitalisation est-elle un plus pour le client ?
5. Selon vous, que pensent les clients lorsqu'ils apprennent que la compagnie d'assurance dans laquelle ils ont souscrit des contrats d'assurance va entamer la transformation digitale ? (Réponse avec exemple à l'appui si possible)
6. Quel impact aura la digitalisation des services d'assurance sur les acteurs en place (compagnie, intermédiaires en assurance, clients) ?
 - 6.1. Sur votre relation avec la clientèle ?
7. Quelles sont les technologies qui pourraient être utiles aux compagnies d'assurance dans les années à venir ?
8. Que pensez-vous des Insurtechs, ces nouvelles compagnies d'assurance totalement online qui utilisent les dernières technologies pour proposer des contrats d'assurance ?

Annexe F : Retranscriptions entretiens préenquêtes professionnels

Informant 1

Timur : Bonjour, mon nom est Timur Kazkondu, je suis étudiant en dernière année du Master en Sciences de gestion à l'UCL Mons. Je vous remercie d'avoir pris du temps pour participer à cet entretien, qui s'inscrit dans le cadre de mon mémoire de fin d'études. Nous allons réaliser un entretien appelé semi-directif dans lequel nous discuterons de l'Assurance et de la digitalisation. Le but de cette étude est de comprendre votre expérience ainsi que votre vécu au monde de l'Assurance. Avant toute chose, me permettez-vous d'enregistrer cette conversation ?

Informant : oui.

Timur : Il va de soi que tout ce qui se dira ici restera confidentiel. L'enregistreur ne sert qu'à me donner un maximum de détails concernant votre avis. En aucun cas, ces informations ne seront partagées auprès d'une tierce personne.

Timur : Pouvez-vous présenter brièvement ?

Informant : alors, je m'appelle Alexis. Je travaille depuis quelques années dans les bureaux ADL finances à Hornu. Je suis responsable de la branche assurance, donc je m'occupe de la partie assurance du bureau qui à plusieurs chapeaux (assurances, crédit, immobilier). Donc moi, c'est la partie assurance principalement, production, un peu de post-marché gestion, mais pas de sinistre.

Timur : Selon vous, quelles sont les activités réalisées par les compagnies d'assurance ?

Informant : et bien avant tout, c'est la création de contrats, le courtage. Alors oui, il existe bien d'autres activités réalisées par les compagnies d'assurances, comme la promotion ou des actions, mais l'essentiel c'est la création de contrats à travers le courtage. Chaque compagnie est organisée comme ça. Ah oui, ils proposent aussi des formations.

Timur : Nombre de mes recherches, particulièrement l'ouvrage de Nicoletti, m'ont permis de définir les activités principales d'une compagnie d'assurance et de les classer en 4 catégories :

(1) l'information : l'ensemble des services à caractère non financier et partagé uniquement dans un but informationnel. On y retrouve les informations à propos de la compagnie et des contrats d'assurance vendus ainsi que la réalisation de devis.

(2) La comptabilité : À travers cette catégorie de service, la compagnie d'assurance perçoit de l'argent de la part de ses clients, que ce soit lors de la souscription d'un contrat ou le paiement d'une prime.

(3) Le courtage : Les services réalisés par les professionnels pour la gestion quotidienne des contrats d'assurance (ex. : un changement d'auto nécessite une modification au contrat et la création d'une nouvelle carte verte dont se chargera l'intermédiaire en assurance).

(4) Le soutien : Les activités qu'un assuré peut réaliser dans la gestion et la consultation de son compte personnel. Êtes-vous d'accord avec celles-ci et/ou souhaitez-vous ajouter un ou plusieurs éléments ?

Informant : il y a des choses dont je ne sais pas parler, car je suis dans le courtage, comme le soutien aussi. Alors, le point « information » je ne sais pas, je n'ai pas trop de retours de la compagnie. Alors la comptabilité, oui... mais bon je ne sais pas donner d'autres infos dessus. Le courtage ben oui, c'est ce que nous faisons ici. Et le soutien également, je l'aurais intégré dans le courtage parce que notre rôle c'est également de donner du conseil aux clients, avant et après la signature du contrat.

Timur : D'accord. Un point essentiel de mon étude consiste à l'élaboration d'un parcours par lequel le client doit passer pour souscrire un ou plusieurs contrats d'assurance. Ce parcours

pourrait prendre différents embranchements en fonction des canaux de distribution proposés (physiques ou digitaux) par compagnie d'assurance. Alors, selon vous, quelles sont les étapes par lesquelles un client doit passer obligatoirement pour souscrire un contrat ?

Informant : le but du courtage, c'est la proximité. Les clients qui viennent généralement ici sont des clients qui sont habitués au courtage et prennent l'information chez le courtier. C'est comme chez le médecin, quand tu as mal quelque part, tu ne vas pas en ligne pour voir ce que tu as, tu vas chez le médecin. C'est le même principe chez les assurances, tu vas chercher l'information auprès des professionnels, car la recherche d'informations en ligne a ses limites. La prochaine étape, c'est l'analyse de ce dont le client a besoin. Il vient pour poser des questions et notre job est de répondre aux exigences du client. Nous de notre côté, nous prenons les informations du client et nous regardons les profils des différentes compagnies puis nous faisons des propositions. Et derrière ça, il y a tout le côté administratif. En résumé, information-devis-contrat-back-office tout au long de la vie du contrat. S'il y a des changements à faire, il doit quand même venir me voir.

Timur : D'accord. Mes recherches antérieures m'ont permis de réaliser une première représentation de ce parcours. Il s'articule autour de 5 principales étapes, elles-mêmes subdivisées en plusieurs étapes. L'objectif, autour de cette question, est de voir ensemble si toutes les étapes ont été imaginées, mais également si des alternatives en ligne existent et leur faisabilité. Il existe 5 grandes étapes : la recherche d'informations, la prise de contact, la création de contrats, la gestion de contrat et la déclaration de sinistre. Pour chacune d'entre elles, il existe des sous-étapes. J'ai recensé les différents moyens de réaliser chaque étape (sur le site web, par téléphone, ou dans un bureau d'assurance). En bleu, ce qui peut être fait en ligne. En rouge, l'étape réalisée par quelques compagnies d'assurance (Insurtechs). Que pensez-vous de ces étapes ?

Informant : en ce qui concerne le courtage, dans ma région, il y a des étapes que l'on réalise en ligne comme la recherche d'informations sur le site web de compagnie ou sur des comparateurs en ligne. Rencontrer l'intermédiaire en assurance oui. Le bouche-à-oreille d'accord. Téléphoner oui. Par contre, il y a les autres étapes auxquels je n'y crois pas ou que l'on ne fait pas comme les brochures et publicités. Sérieusement, la publicité classique ne fonctionne plus. As-tu déjà eu envie de souscrire une assurance parce que tu as entendu une annonce à la radio ? Moi non.

Timur : et lorsque le client souhaite entrer en contact avec la compagnie ?

Informant : Aller, disons que chez nous c'est principalement par téléphone, certains contactent même sur le numéro privé lorsque ce sont des clients avec qui nous traitons régulièrement. Tout dépend de l'affinité du client avec les technologies, certains vont privilégier les outils digitaux tandis que d'autres demanderont à leur courtier de tout faire à leur place. ... les réseaux sociaux, le chat online, visite du site web de la compagnie et l'application mobile, ça par contre, tu oublies.

Timur : Une étape importante : lorsque le client souhaite créer un contrat d'assurance ?

Informant : dans notre cas, c'est 90 % au bureau d'assurance et 10 % par mail s'il manque des informations. Le reste on ne fait pas. D'ailleurs, le client ne le fera pas chez nous. S'il vient, c'est pour le faire avec nous. La souscription en ligne des informations, je n'y crois pas. On a eu des retours de compagnie, eux-mêmes n'y croient pas. Ils le font, car la digitalisation est dans l'ère du temps, mais le nombre de souscriptions en ligne ne se rapproche pas des 1 %. Peut-être pour le partage d'informations, mais généralement, les clients passent par nous. Pour l'application mobile, presque rien si ce n'est des changements d'adresse... Par échange de mails oui, ils peuvent nous envoyer beaucoup d'informations comme les copies de factures. Par courrier postal, c'est très rare et se rendre au bureau, cela se fait souvent. Je vais dire que c'est 50-50 avec mail et se rendre sur place.

Timur : Pour signer un contrat d'assurance ?

Informant : encore une fois, cela se fait sur place, avec le courtier. C'est le but de la proximité. Par mail, cela n'est pas possible de signer ou en tout cas, pas pour des choses importantes, et sur le site web non plus. Par contre, par courrier c'est possible. Mais je préfère quand même quand le client passe dans mon bureau. Je suis responsable de ce que le client envoie à la compagnie, c'est la raison pour laquelle je préfère le voir pour répondre à toutes ses questions avant que celui-ci signe.

Timur : Pour la simulation d'une offre, pour une information sur le prix ?

Informant : ils viennent au bureau pour voir combien cela va leur coûter. Mais comme nous, on est courtier, on a le devoir de donner au minimum 2 offres... Cela prend du temps, mais une fois que j'ai fait mes offres, je peux l'envoyer au client par mail ou il revient encore au bureau. Mais la signature se fait toujours au bureau. Après c'est vrai qu'il peut mâcher le travail. Il existe des formulaires en ligne que le client remplit et qui permettent de générer une offre personnalisée.

Timur : Après la création du contrat, si le client souhaite consulter, par quelle étape peut-il passer

Informant : généralement, cela se fait par contrat papier. Si le client veut avoir une copie du contrat, je peux lui envoyer par mail ou par courrier, mais c'est beaucoup sur papier. Pas d'application mobile et site web.

Timur : D'accord. J'ai entendu parler d'une application Mybroker ? ...

Informant : oui et tu peux oublier ça. Je l'ai ici si tu veux. Ça nous sert plus à nous pour nous organiser dans notre travail, mais franchement le taux d'ouverture de cette application approche le zéro. Je suis sûr qu'ils sont en perte sur cette application. Ils peuvent voir ce que l'assureur a fait, quand et qui il a appelé. Mais franchement, le taux d'utilisation frôle le 0 %. Nous avons envoyé 1000 invitations à installer MyBroker, une dizaine l'ont fait pour nous faire plaisir, mais vraiment très peu l'utilisent. Quand on voit les chiffres d'utilisation, on se pose des questions.

Timur : D'accord. Et si les clients souhaitent modifier un des éléments de son contrat, est-ce qu'il peut le faire via application mobile ou leur espace personnel ? Ou par échange de mails ou le client se rend à un bureau d'assurance ?

Informant : il peut le faire avec toutes ces étapes. Mais la réalité de la chose c'est que les applications ne fonctionnent pas très bien. Et le contact avec le courtier semble être plus important pour ces clients-là. Mais d'un côté, s'il s'agit d'une information qui n'a pas d'impact sur le contrat, le client peut le faire à travers l'application ou le site internet, par exemple, changer l'adresse du conducteur, mais rien de plus.

Timur : Et pour résilier un contrat ?

Informant : beaucoup de compagnies utilisent encore le fax, le courrier postal et par mail. Mais ils doivent quand même se rendre au bureau d'assurance pour signer un papier. Et seulement après, j'envoie la copie de ce document à la compagnie à laquelle il était assuré. Il y a un accord entre compagnies d'assurance pour la résiliation d'un contrat. Cela se fait par l'envoi d'une lettre de renon à des adresses bien spécifiques. Assuralia joue le jeu et accepte ces mails en leur donnant une valeur juridique. Mais je pars du principe qu'ici, on fait tout par papier.

Timur : dernière étape, la déclaration de sinistre.

Informant : Alors, via application mobile, encore une fois, presque pas. Par téléphone, c'est juste pour donner l'information, mais moi j'ai besoin d'une déclaration, d'un papier, d'un mail pour la compagnie... Par échange de mails beaucoup. Souvent, le client vient au bureau pour m'expliquer. Pour apporter des éléments au dossier, c'est 80 % par mail ou les clients viennent avec les documents que l'on scanne et qu'on envoie à la compagnie. Je peux encore intervenir en cas de sinistre. Là, le client n'est pas obligé de venir, car il n'a pas grand-chose à signer. Là, tout peut se faire à distance.

Timur : D'accord. Alors, existe-t-il parmi toutes ces étapes, des étapes intermédiaires non citées, qui pourraient avoir leur place dans ce parcours ?

Informant : Pour les contrats non-vie, non, je ne vois pas d'autres étapes. Pour les contrats en vie, cela dépend. Arrivé à l'échéance, on refait le même parcours, on reprend l'information et on signe à nouveau un contrat.

Timur : Selon vous quelles sont les étapes qui peuvent être facilement proposées en ligne ?

Informant : encore une fois, selon le courtage, le but est d'avoir un contact avec le client. Ce n'est pas pour les envoyer sur un site ou une application dès qu'ils ont besoin de nous. Mais rechercher des informations en ligne peut se faire également en ligne. La prise de contact aussi, mais le reste ce n'est pas envisageable en ce qui concerne le courtier.

Timur : La création de contrats peut-elle se faire en ligne ?

Informant : c'est toujours faisable techniquement, mais ce n'est pas le cas du courtage. C'est le fonctionnement du direct.

Timur : Et pour la résiliation du contrat ?

Informant : Pour moi non, car il faut une signature et nous sommes obligés d'avoir l'original.

Timur : En parcourant les différentes étapes, vous m'avez également expliqué comment les clients procèdent au sein de votre compagnie d'assurance. S'il existe des alternatives en ligne pour certaine étape, est-ce que vos clients choisiraient-ils forcément la solution en ligne ?

Informant : je pense que non, car les clients qui choisissent un courtier, c'est justement pour ne pas le faire en ligne. Quitte à payer plus cher, ils préféreront le faire avec nous.

Timur : Est-ce que selon vous, à l'avenir, des étapes pourraient disparaître du parcours ou au contraire, apparaître ? Par exemple les fax ?

Informant : les fax ont déjà été remplacés par des mails. J'espère qu'à l'avenir, se rendre en agence sera toujours possible, mais je pense que oui, car tant qu'on aura besoin de preuves sur papier, se rendre physiquement en agence restera indispensable.

Timur : Nous allons entrer dans la dernière partie de cet interview. Qu'évoque pour vous la digitalisation ?

Informant : alors pour moi, je pense que les compagnies doivent utiliser ça comme un support. Mais pour l'instant, c'est un peu maladroit.

Timur : Croyez-vous au potentiel de la digitalisation ?

Informant : non, car la présence physique a encore son importance dans le courtage.

Timur : Selon vous, la digitalisation est-elle un plus pour le client ?

Informant : Cela peut être un plus, mais uniquement pour celui qui est technologie. Mais encore une fois, c'est encore trop souvent utilisé maladroitement.

Timur : Selon vous, que pensent les clients lorsqu'ils apprennent que les compagnies d'assurance, dans lesquelles ils ont souscrit des contrats d'assurance, vont entamer une transformation digitale ?

Informant : encore une fois, je parle au niveau du courtage, je pense que cela peut être mal perçu. Le digital ne fait peut-être pas peur aux clients, mais derrière ça, c'est des emplois perdus et les clients peuvent être solidaires par rapport à ça. Je pense que la digitalisation, c'est dans l'ère du temps, mais le courtage c'est dans la culture belge.

Timur : Et selon vous quel impact pourrait avoir la digitalisation des services d'assurance sur les acteurs en place ?

Informant : je pense que pour l'instant on ne risque rien. Je pense aussi que l'on brûle un peu trop les étapes dans le sens où certaines étapes ne sont pas encore exploitées correctement et on en crée d'autres comme l'application mobile.

Timur : Et l'impact sur la relation clientèle ?

Informant : il y aura forcément un impact, car notre but est la proximité. Tant que la digitalisation reste un support, pas de soucis, mais si on fait souscrire un contrat par les canaux en ligne, cela va nuire à la relation avec les clients. Ils n'auront plus besoin de nous dans ce cas.

Timur : D'accord. Quelles sont pour vous les technologies utiles qui pourraient être utilisées dans les compagnies d'assurance dans les années à venir ?

Informant : Peut-être la technologie Cloud, mais je n'ai pas d'autres technologies en tête.

Timur : Que pensez-vous des Insurtech, ces nouvelles compagnies d'assurance totalement online qui utilisent des technologies pour proposer des contrats d'assurance ?

Informant : on va y arriver et cela va être dur. Ils vont venir avec de gros budgets pour s'imposer et cela va changer le secteur de l'assurance. Mais on en est encore loin. On verra bien.

Timur : Et pensez-vous que le client serait intéressé par ce type de technologie ?

Informant : A mon avis, plus tard oui, car c'est dans l'ère du temps. Je ne sais pas si les générations actuelles seront vraiment attachées aux courtiers comme le sont les anciens. Je pense qu'avec ou sans ça, le courtage n'est plus dans l'âge d'or.

Timur : Je vous remercie pour ces réponses précieuses qui m'aideront grandement à comprendre le ressenti des clients face à leur compagnie d'assurance et à leur transformation digitale.

Informant 2

Timur : Bonjour, mon nom est Timur Kazkondu, je suis étudiant en dernière année du Master en Sciences de gestion à l'UCL Mons. Je vous remercie d'avoir pris du temps pour participer à cet entretien, qui s'inscrit dans le cadre de mon mémoire de fin d'études.

Nous allons réaliser un entretien appelé semi-directif dans lequel nous discuterons de l'Assurance et de la digitalisation.

Le but de cette étude est de comprendre votre expérience ainsi que votre vécu au monde de l'Assurance. Avant toute chose, pouvez-vous vous présenter brièvement ?

Informant : je m'appelle Tobias, je travaille au sein du bureau « MAAS » depuis presque dix ans. Je suis chargé de tout ce qui est établissement des contrats, prospection, gestion et sinistre. Je m'occupe également de tout ce qui est digitalisation. À travers internet, nous avons créé un site « assurance pour jeune » et nous essayons de chercher de nouveaux clients sur ce secteur.

Timur : D'accord, alors la première question est la suivante : selon vous, quelles sont les activités réalisées par les compagnies d'assurance ?

Informant : principalement, c'est de créer des contrats et de gérer l'argent. Après, il y a plusieurs choses comme la publicité, la comptabilité et le marketing. Il y a aussi un peu de sponsoring pour une meilleure visibilité sur le marché.

Timur : Au cours de mes recherches, notamment dans un... de vie collective, j'ai pu définir les activités principales d'une compagnie d'assurance et les classer en 4 catégories :

(1) l'information. C'est l'ensemble des services à caractère non financier et partagé uniquement à but informationnel. On y retrouve les informations à propos de la compagnie, des contrats d'assurance ainsi que la réalisation de devis. C'est donc juste l'envoi d'informations au client ;

(2) La comptabilité. À travers cette catégorie de service, la compagnie d'assurance perçoit de l'argent de la part de ses clients, que ce soit lors de la souscription de contrat ou du paiement du prix ;

(3) Le courtage. C'est le service réalisé par des professionnels pour la gestion quotidienne des contrats ;

(4) Le soutien des activités qu'un assuré peut réaliser dans la gestion de la consultation de son compte personnel. Êtes — d'accord avec celle-ci ou souhaitez-vous ajouter un ou plusieurs éléments ?

Informant : je suis d'accord sauf peut-être pour le dernier point, car niveau du soutien, je mentionne plus l'accompagnement du courtier, surtout en cas de sinistre. En ce qui concerne le marketing et le sponsor, je les vois plutôt dans le premier point, à savoir, l'information, car c'est grâce à cela qu'ils vont pouvoir attirer les clients.

Timur : D'accord merci. Alors, un point essentiel de mon étude consiste en l'élaboration du parcours par lequel un client doit passer pour souscrire un ou plusieurs contrats d'assurance. Ce parcours pourrait prendre différents embranchements en fonction des canaux de distribution proposés (physique ou digitale) par une compagnie d'assurance. Selon vous, quelles sont les étapes par lesquelles un client doit passer (obligatoirement ou optionnellement) pour souscrire un contrat d'assurance ?

Informant : la première chose est de trouver un assureur via l'entourage et le bouche-à-oreille. Personnellement, je ferais aussi une recherche sur internet pour m'informer auprès de la compagnie ou j'irais me renseigner auprès du courtier après avoir pris contact avec lui. Puis je me rendrais sur place pour faire le contrat, la gestion, etc.

Timur : Envisagez-vous une autre étape après la création du contrat ?

Informant : il y aura sûrement la création d'autres contrats avec les mêmes étapes à recommencer. Et bien sûr, l'étape de la déclaration de sinistre, s'il y en a.

Timur : D'accord... Une fois de plus, mes recherches antérieures m'ont permis de réaliser une première représentation de ce parcours. Il s'articule autour de 5 principales étapes, elles-mêmes subdivisées en plusieurs étapes. L'objectif, autour de cette question, est de voir ensemble si toutes les étapes ont été imaginées, mais également si des alternatives en ligne existent et leur faisabilité. Il existe 5 grandes étapes : la recherche d'informations, la prise de contact, la création de contrats, la gestion de contrat et la déclaration de sinistre. Pour chacune d'entre elles, il existe des sous-étapes. J'ai recensé les différents moyens de réaliser chaque étape (sur le site web, par téléphone, ou dans un bureau d'assurance). En bleu, ce qui peut être fait en ligne. En rouge, l'étape réalisée par quelques compagnies d'assurance (Insurtechs). Que pensez-vous de ces étapes ?

Informant : principalement, au niveau de l'information, nous travaillons surtout en fonction du bouche-à-oreille, par téléphone, mais aussi via notre site web comme « Google ». Ensuite, nous avons aussi un peu via la compagnie, mais principalement c'est via téléphone et bouche à oreilles, réseaux sociaux. « On nous avons également développé le site "Assurancepourjeune.be" pour cibler cette clientèle et nous permettre d'avoir un canal supplémentaire pour approcher les clients ». Pour la prise de contact, c'est parfois les gens qui viennent par recommandations (ils viennent accompagnés de quelqu'un d'autre). Le bouche-à-oreille fait partie d'un des moyens pour la prise de contact. Pour prendre un rendez-vous avec le professionnel, les clients nous contactent par email (de plus en plus) et par téléphone, car le client n'a pas forcément envie de se déplacer pour prendre le rendez-vous. Pour la création du contrat, ainsi que pour donner des informations personnelles, le client peut le faire via le site web, mais aussi par échange au sein du bureau d'assurance et par le formulaire en ligne. Nous pouvons également faire une offre complète via internet. Pour joindre des fichiers au contrat, le client peut envoyer les documents utiles via le site internet, par courrier postal où il peut le faire en se rendant sur place. Encore, pour signer un contrat, nous pouvons réaliser cette étape par courrier, au bureau, mais rarement par email, car nous préférons toujours le support papier. « Nous laissons la possibilité en ligne au client d'inscrire les informations sur le véhicule qu'il souhaite assurer pour lui permettre d'avoir un prix, mais la compagnie lui proposera toujours de choisir un intermédiaire où il devra signer le contrat, car il est obligatoire d'avoir une trace écrite »

Timur : En ce qui concerne la simulation ou la création de devis, cela peut-il se faire par internet, au bureau d'assurance ?

Informant : Par téléphone aussi. Nous sommes amenés à faire souvent des simulations par téléphone et au bureau, nous faisons une collecte d'informations. Nous faisons tout en ligne.

Timur : Et pour conclure le contrat ?

Informant : à ce moment-là, nous ne le faisons pas par téléphone. Nous renvoyons le client sur le site web pour qu'il nous envoie les documents ou nécessaires. Le client peut réaliser cette étape par email également. Et pour conclure le contrat, nous nous rendons soit chez le client, soit c'est le client qui se rend à notre agence.

Timur : D'accord. Il est donc possible de réaliser un contrat par téléphone et de recevoir ce contrat par mail. Il est également possible de le signer et vous le renvoyer par le même moyen. Dans ce cas-là, il n'y aura eu aucun contact physique direct avec le client. C'est bien cela ?

Informant : exactement, oui.

Timur : En ce qui concerne la gestion et la consultation des contrats, comment le client procède-t-il ?

Informant : nous utilisons uniquement les contrats papier chez l'assuré. Après, la compagnie a créé un petit espace personnel sur le site internet pour permettre au client de consulter ses assurances et il a également la possibilité d'ouvrir un dossier en ce qui concerne le sinistre familial.

Timur : D'accord. Et pour modifier un ou plusieurs éléments d'un contrat, comment cela se passe-t-il ?

Informant : là le client doit prendre contact avec nous directement. Maintenant, ce qui serait intéressant, c'est que le client puisse changer ses informations personnelles comme adresse, téléphone, etc., mais cela n'est pas encore faisable avec notre compagnie.

Timur : Et pour la résiliation d'un contrat ?

Informant : cette étape se réalise tout simplement par email, par courrier où le client se rend à l'agence pour résilier son contrat.

Timur : Pour vous, existe-t-il, une manière de résilier son contrat en ligne ?

Informant : cela devrait peut-être exister, mais honnêtement, je ne pense pas.

Timur : D'accord, et pour la dernière étape alors, la déclaration de sinistre ?

Informant : pour déclarer un accident, le client peut le faire via le site web de la compagnie, par application mobile, par téléphone, par mail ou alors il peut se rendre à la compagnie d'assurance ou le faire par l'intermédiaire en assurance.

Timur : Et finalement, pour apporter des éléments au dossier, le client peut réaliser cette étape via les applications ou par mail ?

Informant : oui, le client peut envoyer ses documents par mail, par courrier ou il peut se rendre dans une agence d'assurance.

Timur : Très bien. Pensez-vous qu'il existe des étapes intermédiaires qui n'ont pas été citées ?

Informant : les plus importantes sont là. Je n'en vois pas d'autres.

Timur : D'accord. Selon vous, quelles sont les étapes qui peuvent être réalisées facilement en ligne ?

Informant : nous allons dire presque toutes sauf l'étape de la gestion et la déclaration de sinistre.

Timur : Est-ce également le cas pour la création de contrats ?

Informant : si l'outil informatique est suffisant, je dirais oui. Ensuite, il y a une phase de contrôle de la compagnie, mais cette étape de contrôle peut être une étape intermédiaire entre la création et la gestion.

Timur : Et à l'inverse ? Quelles sont les étapes les plus compliquées à réaliser en ligne ? Peut-être l'étape de la gestion et de la déclaration de sinistre ? Pourquoi selon vous ?

Informant : oui, car je pense qu'il faut un minimum de connaissance dans la gestion pour savoir ce que l'on peut faire ou ne pas faire. C'est également le cas pour la déclaration de sinistre et pour l'accompagnement (pour que le client sache ce qui est couvert ou non dans un contrat d'assurance).

Timur : D'accord, alors reprenons les étapes décrites ci-dessus et plaçons-nous à la place d'un de vos clients. Par quelles étapes votre client devrait-il passer ? Pour l'information...

Informant : avec « Google » et par le bouche-à-oreille.

Timur : En ce qui concerne la prise de contact ?

Informant : Par téléphone principalement ou ils viennent en agence.

Timur : Pour prendre un rendez-vous aussi ?

Informant : Dans ce cas-là aussi, mais les gens veulent tout, tout de suite et donc ils voudraient avoir les informations en arrivant à l'agence.

Timur : D'accord. Pour la création de contrats ?

Informant : généralement, cela se passe ensemble en agence. Nous établissons, parcourons et signons ensemble le contrat.

Timur : Et pour la gestion des contrats ?

Informant : cette étape peut se faire par email si nous voulons une trace écrite ou par téléphone ou le client passe à l'agence.

Timur : D'accord. Et pour déclarer un sinistre ?

Informant : la déclaration de sinistre se fait toujours ensemble, soit chez le client, soit en agence.

Timur : Il y a donc encore une forte présence physique au sein de vos bureaux alors.

Informant : oui, exactement.

Timur : Selon vous, pour quelle raison ?

Informant : il s'agit de notre volonté à nous, mais je pense également que c'est une volonté de nos clients. Cela nous différencie des autres compagnies en direct qui utilisent plutôt un personnel.

Timur : d'accord... et donc vous pensez que les clients recherchent le contact physique ?

Informant : les nôtres, oui. Ils sont conscients qu'ils doivent payer plus cher que chez les autres compagnies, mais au moins, ils sont sûrs d'avoir un service différent.

Timur : Très bien. Alors, pensez-vous que s'il existait d'autres alternatives en ligne pour certaines étapes, les clients les choisiraient automatiquement ?

Informant : je ne pense pas. Je pense que si, aujourd'hui, il y a différentes possibilités, c'est pour contenter un peu tout le monde. Il y a des gens qui seront certainement contents de pouvoir réaliser toutes les étapes chez soi et de ce fait, ne pas se déplacer, et d'autres qui choisiront sûrement de transférer toutes ces étapes aux mains d'un professionnel. Cela dépend de la mentalité des personnes.

Timur : Est-il possible, selon vous, qu'à l'avenir certaines étapes de ce parcours disparaissent ou, au contraire, que d'autres étapes apparaissent ?

Informant : pour les étapes existantes, je dirais peut-être que l'informatique doit être là pour apporter un plus à notre métier et pour la recherche d'informations, car c'est important que le client ait plus facile à obtenir toutes les informations aux questions qu'il se pose sur sa compagnie. Pour ça, internet est selon moi très bon. La prise de contact et internet ne devraient pas remplacer notre approche. Je vois l'informatique comme un plus au lieu d'un moyen de remplacement.

Timur : Alors nous entrons maintenant dans la dernière partie de cet entretien. Qu'évoque pour vous la digitalisation ?

Informant : pour moi, la digitalisation évoque l'avenir. Je pense que c'est quand même une étape indispensable. Il faut vivre dans l'ère du temps. Maintenant, par rapport à mon secteur, c'est une crainte aussi également. Mais pour moi, notre métier va certainement évoluer, dans les années à venir. Notre métier se transformera en un métier de conseil, d'accompagnement et non en métier de création de contrats, etc. Nous serons là plutôt lorsque le client aura un problème et non quand il recherchera un nouveau produit.

Timur : Donc vous pensez que la digitalisation pourrait avoir un impact sur la nature de votre métier ?

Informant : je pense que cela va le changer en tout cas.

Timur : D'accord. Avez-vous des exemples de transformations digitales au sein des compagnies d'assurance ?

Informant : oui, plusieurs. Belfius, par exemple, qui prend un nouveau tournant. Ils sont en train d'innover en ce qui concerne la digitalisation. Ils sont en train de proposer des offres via leur application. Par exemple, avec un simple numéro de plaque, ils peuvent vous dire le type de véhicule, la puissance, etc. Et donc via leur application, ils apportent un conseil

informatisé. Au-delà de cela, le client a toujours la possibilité de choisir, mais c'est en train de changer, oui.

Timur : Avez-vous d'autres exemples dans l'aspect de votre métier ?

Informant : oui. Par exemple, le papier est en train de disparaître, mais nous essayons de nous adapter au digital, notamment en ayant créé le site internet dont je vous ai parlé et qui vise surtout les jeunes, car ils sont plus dans la génération réseaux sociaux. L'aspect informatique a beaucoup évolué.

Timur : Est-ce que vous croyez au potentiel de la digitalisation ?

Informant : oui, car c'est l'avenir. C'est positif ou négatif en fonction de notre position. Si nous nous positionnons du côté du courtage, c'est positif, mais avec une certaine crainte parce que ça reste une inconnue pour nous. Après, si cela évolue côte à côte avec notre métier, la digitalisation pourra être positive.

Timur : Est-ce, selon-vous que la digitalisation est un plus pour le client ?

Informant : certainement, oui. Le client a plus de facilité et une possibilité de connaissance dans la prise d'information, dans la prise de contact et de la consultation de ses contrats.

Timur : Selon vous, que pensent les clients lorsqu'ils apprennent que les compagnies d'assurance, dans lesquelles ils ont souscrit des contrats d'assurance, vont entamer une transformation digitale ?

Informant : si la transformation digitale est importante, ils risquent d'être déçus, car, lors de leurs venues, ils ne cherchaient pas certainement le digital. J'ai des retours d'anciens clients, par exemple, de chez Ethias qui ne sont pas contents, car avant, ils avaient des services un peu plus complets et il y a des clients qui les quittent encore aujourd'hui à cause de cela. Donc une trop grande transformation digitale pourrait décevoir les clients qui de base voulaient avoir des conseils par un conseiller. Aujourd'hui il y a des clients qui sont déçus de la digitalisation. J'en ai même vu certains quitter leur ancienne compagnie et venir chez nous parce qu'ils n'avaient plus personne à qui parler.

Timur : D'après vous, quel impact aura la digitalisation sur les acteurs en place selon vous ?

Informant : c'est que nous serions obligés de nous adapter. Il y aura certainement une phase de test avant de choisir ce qui est avantageux pour nous. Pour les personnes qui y travaillent, en termes de chiffre, cela pourra être positif, car il y aura moins de dépenses et cela parce

qu'il aura moins de personnel. En ce qui concerne les intermédiaires, ce serait le contraire. Et c'est bien pour cela que nous allons certainement devoir changer notre façon de travailler.

Timur : Et pensez-vous que cela aura un impact avec la clientèle ?

Informant : par rapport à notre travail actuel, comme nous ne sommes pas trop digitalisés, je ne vois pas d'impact, mais, si nous sommes amenés à avoir une forte digitalisation, je pense que nos clients seraient déçus.

Timur : D'accord. Alors, quelles sont pour vous les technologies qui pourraient être utiles pour les compagnies d'assurance pour les années à venir ? Comme par exemple le Cloud ou le Big Data.

Informant : pour moi, ce qui serait utile sans trop impacter la vie des gens, c'est le Cloud et internet. Cela l'est déjà pour les compagnies et cela serait positif pour une partie de la clientèle.

Timur : dernière question. Que pensez-vous des Insurtech, ces nouvelles compagnies d'assurance totalement online qui utilisent des technologies pour proposer des contrats d'assurance ?

Informant : je pense qu'ils arrivent trop tôt, car, à mon avis, les gens ne sont pas encore prêts à franchir toutes ces étapes seuls. Maintenant, d'ici 5 ou 10 ans, les mentalités changeront peut-être, mais aujourd'hui, cela est difficile de dire si les gens sont prêts à aller vers ces compagnies. Je pense qu'ils sont trop tôt, vraiment.

Timur : Je vous remercie pour ces réponses précieuses qui m'aideront grandement à comprendre le ressenti des clients face à leur compagnie d'assurance et à leur transformation digitale.

Informant 3

Timur : Bonjour, mon nom est Timur Kazkondu, je suis étudiant en dernière année du Master en Sciences de gestion à l'UCL Mons. Je vous remercie d'avoir pris du temps pour participer à cet entretien, qui s'inscrit dans le cadre de mon mémoire de fin d'études.

Nous allons réaliser un entretien appelé semi-directif dans lequel nous discuterons de l'Assurance et de la digitalisation.

Le but de cette étude est de comprendre votre expérience ainsi que votre vécu au monde de l'Assurance.

Avant toute chose, me permettez-vous d'enregistrer cette conversation ?

Informant : oui.

Timur : Il va de soi que tout ce qui se dira ici restera confidentiel. L'enregistreur ne sert qu'à me donner un maximum de détails concernant votre avis. En aucun cas, ces informations ne seront partagées auprès d'une tierce personne.

Timur : Pouvez-vous, tout d'abord, vous présenter brièvement ?

Informant : je m'appelle Laura et je travaille chez Belfius. J'ai été engagée comme spécialiste en assurance et crédit. Je travaille chez eux depuis 3 ans et avant cela, j'ai travaillé chez « AXA » durant 2 ans, mais j'étais au siège, et donc ce n'est pas le même travail.

Timur : Chez Axa et Belfius, avez-vous rencontré beaucoup de clients ?

Informant : chez Axa, tout se réalisait par téléphone ou par mail. Je n'ai donc pas rencontré de clients. Par contre, chez Belfius j'en ai beaucoup rencontré.

Timur : Selon vous, quelles sont les activités réalisées par les compagnies d'assurance hormis le courtage ?

Informant : pour moi, il y a la comptabilité en ce qui concerne les primes. Il y a également de la téléphonie et le soutien. En cas de sinistres, les clients viennent aussi me voir, car ils préfèrent avoir un contact physique que par téléphone.

Timur : D'accord. Au cours de mes recherches, j'ai pu définir les activités principales d'une compagnie d'assurance et les classer en 4 catégories :

I. L'information. C'est l'ensemble des services à caractère non financier et partagé uniquement à but informationnel. On y retrouve les informations à propos de la compagnie, des contrats d'assurance ainsi que la réalisation de devis. C'est donc juste l'envoi d'informations au client ;

II. La comptabilité. À travers cette catégorie de service, la compagnie d'assurance perçoit de l'argent de la part de ses clients, que ce soit lors de la souscription de contrat ou du paiement du prix ;

III. Le courtage. C'est le service réalisé par des professionnels pour la gestion quotidienne des contrats ;

IV. Le soutien des activités qu'un assuré peut réaliser dans la gestion de la consultation de son compte personnel.

Timur : Êtes-vous d'accord avec celle-ci ou souhaitez-vous ajouter un ou plusieurs éléments ?

Informant : j'ajouterais peut-être le soutien, mais je pense que cela fait partie du courtage, car je ne pense pas que les clients vont aller chercher le soutien nécessaire en ligne.

Timur : D'accord. Un point essentiel de mon étude consiste à l'élaboration d'un parcours par lequel le client doit passer pour souscrire un ou plusieurs contrats d'assurance. Ce parcours pourrait prendre différents embranchements en fonction des canaux de distribution proposés (physiques ou digitaux) par compagnie d'assurance. Alors, chez vous, quelles sont les étapes, par lesquelles un client doit passer obligatoirement pour souscrire un contrat ?

Informant : au niveau des rendez-vous, il y a des clients qui nous contactent via l'application Belfius, d'autres nous contactent par téléphone ou ils passent à l'agence. Il faut dire que chez nous (Belfius), nous travaillons énormément nos outils en ligne, c'est-à-dire notre site web et l'application dont nous sommes les meilleurs sur le marché. Avec elle, les clients peuvent faire énormément de choses comme prendre des rendez-vous, créer un contrat ou déclarer un sinistre il arrive aussi que des clients viennent directement à moi pour souscrire une assurance.

Timur : En ce qui concerne l'information, comment le client peut-il procéder pour avoir une information qui existe chez Belfius ?

Informant : je pense que les clients font leur recherche en fonction des tarifs et non pas des garanties. Ils font leur recherche soit sur internet, soit ils se renseignent chez plusieurs courtiers pour comparer les tarifs.

Timur : Est-ce que les réseaux sociaux sont utilisés pour avoir une information ?

Informant : non, cela n'arrive pas souvent. Il existe des pages Belfius sur les réseaux sociaux, mais ce n'est pas beaucoup utilisé.

Timur : Alors, pour la prise de contact, imaginons que les clients savent qu'il y a une assurance intéressante chez Belfius. Pour pouvoir discuter avec un professionnel, quelle étape le client franchit-il en priorité et quelle est l'étape la moins privilégiée par ce dernier ?

Informant : en priorité, je dirais que le client passe par la téléphonie, l'application mobile ou il se rend à l'agence pour prendre rendez-vous avec des conseillers et spécialistes.

Timur : D'accord. J'imagine que le chat online, par exemple, existe aussi chez vous ?

Informant : cela existe, mais très peu de clients l'utilisent.

Timur : D'accord, passons à l'étape de la création du contrat. Pour remplir des informations personnelles, Belfius utilise un fichier pour prémâcher le contrat. Comment le client fait-il pour joindre des fichiers à son contrat ?

Informant : pour cette étape, cela se fait en agence pour avoir une preuve écrite des documents, mais le client passe aussi en agence pour la signature du contrat.

Timur : La signature du contrat peut-elle se faire en ligne ?

Informant : Non, la signature du contrat se ne fait pas en ligne. Par contre, depuis peu, nous pouvons utiliser l'application en ligne concernant la simulation de l'assurance.

Timur : Très bien, une fois que le contrat est signé, comment le client gère-t-il son contrat et comment le consulte-t-il ?

Informant : nous pouvons voir les données principales sur l'application, mais lorsqu'il y a un changement à faire, le client prend rendez-vous, car cela ne se fait pas en ligne.

Timur : Et dans le cas de la résiliation d'un contrat ?

Informant : cela dépend du contrat. En général, c'est 3 mois avant la date d'échéance et il faut une lettre de renonciation au siège à Bruxelles (par mail, par courrier postal). Dans d'autres cas, nous pouvons nous-mêmes résilier le contrat. Chez Belfius, nous donnons la possibilité au client de connaître le prix de son assurance auto à travers l'application mobile, mais à la fin du processus, les clients ont la possibilité d'être contactés par un intermédiaire ou demandent à entrer en contact avec ces derniers pour finaliser l'offre. La conclusion du contrat ne se fait pas en ligne.

Timur : d'accord. Passons alors à la dernière étape, à savoir, la déclaration de sinistre. Comment faites-vous chez Belfius pour déclarer un accident et comment procède le client pour déclarer un sinistre ?

Informant : pour cette étape, il y a 3 moyens : soit le client réalise cette étape par téléphone, soit par l'application (ordinateur) où il vient me voir à l'agence. Pour apporter de nouveaux éléments comme des photos, le client peut envoyer les documents par ordinateur ou par mail. Les clients ont la possibilité de déclarer le sinistre via l'application ou en téléphonant directement à la compagnie, mais il y a un temps d'attente et ça, les clients n'aiment pas. C'est la raison pour laquelle ils passent par moi.

Timur : pensez-vous qu'il existe des étapes intermédiaires qui n'ont pas été citées ?

Informant : Non je ne vois pas d'autres étapes.

Timur : Quelles sont les étapes qui peuvent être réalisées facilement en ligne ?

Informant : il y a des propositions en ligne pour chaque étape, mais maintenant ce que je ne propose pas aux clients c'est la souscription en ligne, car il n'y a pas de conseils, pas de suivis et généralement, les clients préfèrent avoir un contact humain.

Timur : Techniquement parlant, qu'elle est l'étape qui serait la plus difficile à réaliser en ligne ?

Informant : selon moi, il s'agit de la signature du contrat. Par exemple, signer un contrat en ligne en ce qui concerne l'assurance voiture est possible, mais les clients ne le font pas. Ils ont peut-être peur d'aller jusqu'au bout de l'opération, car, encore une fois, ils ont besoin de venir en agence ou de téléphoner.

Timur : Selon vous, pourquoi les clients demandent à être contactés par un conseiller ?

Informant : je me répète, mais c'est parce qu'ils ont besoin d'un contact humain et qu'ils veulent qu'il y ait quelqu'un qui réponde à leurs besoins.

Timur : Est-il possible pour vos clients, si jamais nous leur disons qu'il existe une alternative en ligne, de choisir ce moyen en ligne ?

Informant : je ne pense pas ou très peu, car ils sont réticents et ont peur de la fraude. Et encore une fois, ils ont besoin de conseil et de discuter avec quelqu'un.

Timur : Et entre les explications faites par un conseiller sur l'assurance ou une page internet, que penserait, selon-vous les clients ?

Informant : je pense que ce n'est pas la même chose, car en fonction des clients, je dois donner plus ou moins de détails concernant l'assurance.

Timur : Est-il possible, selon vous, qu'à l'avenir certaines étapes de ce parcours disparaissent ou que d'autres étapes apparaissent ?

Informant : je pense qu'au fur et à mesure, avec la digitalisation, les humains ne seront plus là pour les clients et ces derniers privilégient toujours le contact humain. Je pense aussi que certains moyens, comme les fax, vont disparaître et que la publicité se fera en ligne aussi.

Timur : D'accord, alors on entre dans la dernière partie de cet entretien. Qu'évoque pour vous la digitalisation ?

Informant : il s'agit d'un moyen positif pour les gens de manière générale, mais c'est le contraire pour nous, les courtiers. La digitalisation supprime beaucoup de postes.

Timur : Pensez-vous que la réduction d'effectif est un exemple de la transformation digitale ? Avez-vous des exemples ?

Informant : oui, je pense. Pour donner un exemple, j'avais 3 collègues en agence pour accueillir les clients pour tout ce qui est virement et transaction. Aujourd'hui, nous pouvons le faire soi-même via les applications.

Timur : Et pensez-vous que cela a un impact pour les clients ?

Informant : pour les clients qui n'aiment pas la digitalisation, oui. Il y a encore des personnes qui n'ont pas d'ordinateurs ou internet, comme les personnes âgées.

Timur : d'accord. Croyez-vous au potentiel de la digitalisation ?

Informant : oui, car je fais partie de cette génération. Cependant, il existe des jeunes qui ne veulent pas de la digitalisation pour une question de sécurité.

Timur : Selon vous, que pensent les clients lorsqu'ils apprennent que les compagnies d'assurance, dans lesquelles ils ont souscrit des contrats d'assurance, vont entamer une transformation digitale ?

Informant : je suis sûre que dans ce cas, nous allons perdre des clients. Je pense qu'ils sont contents qu'il existe encore des agences avec des personnes qui peuvent les accueillir.

Timur : Selon vous, quel impact aura la digitalisation sur les acteurs au sein de la compagnie d'assurance ?

Informant : Alors, au niveau des intermédiaires je pense qu'il y a aura un impact négatif, car il y aura moins de contrats réalisés. Et c'est donc un aspect négatif pour la compagnie aussi.

Timur : Quelles sont, pour vous, les technologies qui pourraient être utiles pour les compagnies d'assurance pour les années à venir ? Par exemple le Cloud ou le Big data.

Informant : nous sommes, par exemple, en train de développer un projet sur whatsapp pour déclarer un sinistre en ligne ou pour envoyer directement l'information à la compagnie de son accident. Cependant, le client souhaite toujours avoir une réponse rapide et c'est pour cette

raison que le client se rend en agence. Je pense aussi que le Big data ou Internet of Things auront un impact dans le futur, mais pas aujourd'hui.

Timur : D'accord, alors dernière question. Que pensez-vous des Insurtech, ces nouvelles compagnies d'assurance totalement online qui utilisent des technologies pour proposer des contrats d'assurance ?

Informant : je pense que ce genre de technologie fonctionne pendant un temps limité. Personnellement j'ai du mal à y croire. Il y aura une certaine clientèle pour les Insurtechs, mais lorsqu'ils vont voir qu'ils n'ont pas de retour et qu'ils n'ont pas de réponses adéquates à leurs demandes, ils vont aller voir la concurrence (là où il y aura un contact physique).

Timur : Je vous remercie pour ces réponses précieuses qui m'aideront grandement à comprendre le ressenti des clients face à leur compagnie d'assurance et à leur transformation digitale.

Informant 4

Bonjour,

Mon nom est Timur Kazkondu, je suis étudiant en dernière année du Master en Sciences de gestion à l'UCL Mons. Je vous remercie d'avoir pris du temps pour participer à cet entretien, qui s'inscrit dans le cadre de mon mémoire de fin d'études. Nous allons réaliser un entretien dans lequel nous discuterons de l'Assurance. Le but de cette étude est de comprendre votre expérience ainsi que votre vécu au monde de l'Assurance. Avant toute chose, me permettez-vous d'enregistrer cette conversation ? Tout ce qui se dira ici restera confidentiel. L'enregistreur n'est utile que pour enregistrer un maximum de détails concernant votre avis.

Informant : oui.

Timur : Pouvez-vous vous présenter brièvement ?

Informant : bonjour, je m'appelle Ali Yilmaz, je suis directeur de cette agence depuis plus de 7 ans.

Timur : Depuis combien de temps exercez-vous ce métier ?

Informant : comme je l'ai dit, je suis directeur de cette agence depuis 7 ans et auparavant, j'y ai travaillé pendant 7-8 ans et donc, cela fait 15 ans que je fais ce métier.

Timur : Quelles sont vos activités au sein du secteur des assurances ?

Informant : mes activités sont gérant de la section assurance et nous avons également une section crédit.

Timur : Selon vous, quelles sont les activités réalisées par les compagnies d'assurance et également les personnes qui y travaillent ?

Informant : alors pour moi, les compagnies d'assurance font avant tout du courtage, de la création de contrats. Après, il y a un peu de marketing puisqu'il faut vendre l'ensemble de ses contrats. J'imagine qu'il y a également de la comptabilité puisqu'il y a des primes payées par les assurés et qu'il faut bien comptabiliser tout ça.

Timur : Nombre de mes recherches, particulièrement l'ouvrage de Nicoletti (2016), m'ont permis de définir les activités principales d'une compagnie d'assurance et de les classer en 4 catégories :

(1) l'information : l'ensemble des services à caractère non financier et partagé uniquement dans un but informationnel. On y retrouve les informations à propos de la compagnie et des contrats d'assurance vendus ainsi que la réalisation de devis.

(2) La comptabilité : À travers cette catégorie de service, la compagnie d'assurance perçoit de l'argent de la part de ses clients, que ce soit lors de la souscription d'un contrat ou le paiement d'une prime.

(3) Le courtage : Les services réalisés par les professionnels pour la gestion quotidienne des contrats d'assurance (ex. : un changement d'auto nécessite une modification au contrat et la création d'une nouvelle carte verte dont se chargera l'intermédiaire en assurance).

(4) Le soutien : Les activités qu'un assuré peut réaliser dans la gestion et la consultation de son compte personnel.

Êtes-vous d'accord avec celles-ci et/ou souhaitez-vous ajouter un ou plusieurs éléments ?

Informant : non, je trouve que cela est assez clair. Je n'avais pas pensé au soutien, car pour moi cela faisait partie du courtage et l'information, je le mettais dans le marketing. Donc non, rien à rajouter.

Timur : Un point essentiel de mon étude consiste en l'élaboration du parcours par lequel un client doit passer pour souscrire un ou plusieurs contrats d'assurance. Ce parcours pourrait prendre différents embranchements en fonction des canaux de distribution proposés (physique ou digitale) par une compagnie d'assurance. Selon vous, quelles sont les étapes par lesquelles un client doit passer, obligatoirement ou optionnellement, pour souscrire un contrat d'assurance ?

Informant : lorsque les clients souhaitent avoir des informations sur les assurances, ils peuvent aller sur le site web de la compagnie, ça, c'est une chose qu'ils font beaucoup. Ou alors, ils se rendent directement ici en agence puisqu'ils ont un contact avec un agent et leur demandent directement des informations sur un produit qu'ils ont entendu parler. Ou alors ils leur demandent des conseils s'il n'y existe pas un nouveau produit qui serait intéressant pour eux. Ensuite, si ce produit est intéressant, alors, ils souscrivent ensemble le contrat sur place ou ils prennent rendez-vous, mais souvent dans notre agence, ils le font directement avec l'agent. Ils ne vont pas attendre... Ils ne vont pas rentrer chez eux et le faire eux-mêmes. S'ils ont choisi un agent, s'ils ont choisi notre bureau, c'est avant tout pour avoir de l'accompagnement et ne pas les laisser tous seuls lorsqu'ils en ont besoin. Après voilà, si entre temps ils doivent changer certaines données, soit ils me téléphonent, soit ils se rendent directement en agence puisqu'on n'a pas la possibilité encore, chez nous, de le faire à distance. Mais généralement, ils téléphonent ou passent en agence pour faire la modification dans le contrat. Il y a aussi l'étape de la déclaration de sinistre. Lorsqu'ils ont un sinistre, là aussi, généralement, ils me téléphonent puisque cela fait partie de notre agence et de nos spécificités puisqu'on est disponible pour les déplacements. Lorsqu'il y a un accident, on est tout à fait disponible pour se rendre au lieu d'accident et prendre en charge les procédures de déclarations de sinistre. Ce point plaît, je pense, beaucoup aux clients puisque lorsqu'ils ont un accident, tout ce dont ils ont envie, c'est que cela soit réglé et de ne pas se prendre la tête.

Timur : Une fois de plus, mes recherches antérieures m'ont permis de réaliser une première représentation de ce parcours. Il s'articule autour de 5 principales étapes, elles-mêmes subdivisées en plusieurs étapes. L'objectif, autour de cette question, est de voir ensemble si toutes les étapes ont été imaginées, mais également si des alternatives en ligne existent et leur faisabilité. Il y a 5 grandes étapes : la recherche d'informations, la prise de contact, la création

de contrats, la gestion de contrat et la déclaration de sinistre. Pour chacune d'entre elles, il existe des sous-étapes. J'ai recensé les différents moyens de réaliser chaque étape (sur le site web, par téléphone, ou dans un bureau d'assurance). En bleu, ce qui peut être fait en ligne. En rouge, l'étape réalisée par quelques compagnies d'assurance (Insurtechs).

Que pensez-vous de ces étapes ?

Informant : alors pour la recherche d'informations, c'est vrai que, là c'est bien indiqué, on passe par un intermédiaire en assurance principalement. Le site web de la compagnie, oui... Pour rechercher des informations, le client passe par là également. Les comparateurs en ligne oui aussi... c'est un critère qui est très important pour les clients, car ils comparent généralement le prix et lorsqu'ils sont convaincus que notre compagnie d'assurance fait des prix convenables à leurs yeux alors là ils font la démarche, mais c'est vrai que le comparateur en ligne est très important. On propose aussi aux clients d'aller sur le site web de la compagnie ou même la page Facebook. Mais honnêtement... ce n'est pas fou. Souvent, c'est pour nous poser une petite question, mais cela ne va jamais plus loin... Le bouche-à-oreille, oui ça marche beaucoup et les brochures, de moins en moins. Alors...

Pour avoir connaissance des différents points de vente, oui, ils vont sur le site web de la compagnie ou passent par des moteurs de recherches. Quand ils souhaitent discuter avec un professionnel... le chat online, ça non. C'est vraiment pour des petites questions, mais généralement, soit ils téléphonent, soit ils envoient un mail ou se rendent au bureau. On est encore dans le contact, assez proche, par rapport à ça.

Pour prendre rendez-vous, soit ils téléphonent ou ils envoient un mail. Alors, via l'application, non on n'a pas et via le site web de la compagnie non plus. Pour remplir les informations personnelles, nous donnons la possibilité de remplir un premier formulaire en ligne, mais c'est vraiment un formulaire de contact. Généralement, si on va dans les informations plus personnelles, c'est plutôt des mails ou téléphonent ou ils viennent en agence. Pour joindre les fichiers, pareil, par mails ou ils viennent en agence... Par application, non.

Pour signer un contrat, ben ça c'est toujours ici avec le client, car c'est une démarche qui est assez importante et généralement, les clients ont toujours des questions par rapport à des cas spécifiques. Ils nous donnent aussi des exemples et voudraient savoir si dans ce cas-là ils sont assurés ou pas. C'est généralement des questions ou des réponses qu'ils ont du mal à trouver sur internet, alors ils nous les posent directement. Et surtout parce qu'ils n'ont pas envie

d'aller sur internet. Donc généralement, ils viennent ici pour signer le contrat. Pour simuler une offre, ben c'est la même chose. Soit, on leur fait une simulation au bureau et ça leur plaît ou pas. Ou on peut le faire par téléphone et mail. C'est vraiment ces 3 canaux principaux, le reste n'est pas utilisé du tout.

Pour consulter les contrats, ça oui, via l'application mobile, MyBroker. Ce n'est pas une application de chez nous, mais c'est quand même une application où le client peut aller voir ses informations. Via l'espace personnel du site web, moins. Par mail... non, car ils ont le contrat papier chez eux. Maintenant, s'ils ne retrouvent plus le contrat, ils nous font un mail. Pour modifier des éléments d'un contrat, ça, c'est par mail ou en agence. Il faut se dire que principalement, les clients ont l'occasion de consulter leurs contrats en ligne pour connaître l'échéance ceux-ci ou la date de la prochaine prime à payer. Pour le reste, ça ne va pas plus loin.

Pour modifier un contrat... Généralement, les clients viennent en agence pour nous notifier les changements. Si un client veut ajouter son enfant comme conducteur occasionnel du véhicule, il vient avec lui et ils signent ensemble les documents. J'ai rarement le cas où le client fait tout en ligne sans nous contacter.

Et pour résilier un contrat, ils viennent ici parce que, généralement, il y a des conventions entre compagnies et ça doit être fait avant un certain laps de temps et les gens sont parfois en retard par rapport à ça et ils attendent de notre part de trouver une solution. Ils veulent changer d'assurance, ils ont dépassé le délai pour le faire, et du coup, ils ne vont pas commencer à trouver des solutions seuls. Ils nous demandent de l'aide et nous faisons le nécessaire. C'est la raison pour laquelle ils viennent en assurance pour résilier leur contrat. Chez nous ou auprès d'une autre compagnie, c'est possible.

Pour déclarer un sinistre, alors là oui, j'avais dit par téléphone, souvent. Cela arrive par mail aussi. Via l'application mobile, non et via le site web de la compagnie non plus. C'est souvent instantané les accidents et donc soit ils téléphonent le jour même, soit ils envoient un mail, si c'est le week-end. Mais sur le site web, c'est assez rare. C'est la même chose pour éléments du dossier, c'est soit en mains propres ou nos agents se rendent sur les lieux de l'accident et donc prennent eux-mêmes les photos. Mais c'est mails ou en mains propres.

Timur : Existe-t-il des étapes intermédiaires qui n'ont pas été citées et qui pourraient avoir leur place dans ce parcours ?

Informant : ben ça me paraît complet, je ne vois pas d'autres étapes pour l'instant.

Timur : Selon vous, quelles sont les étapes qui peuvent être facilement proposées en ligne ?

Répondant : La recherche d'informations, aujourd'hui, se fait facilement sur internet. C'est juste de l'information, ce n'est pas non plus... . On ne s'engage à rien. Des personnes préfèrent faire leurs recherches, ils ont envie de comparer les prix ou les assurances et garanties. Du coup oui, cette étape peut être faite facilement en ligne.

Timur : À l'inverse, quelles sont les étapes les plus compliquées à réaliser en ligne ?

Informant : pour moi, c'est la signature et résiliation parce que nous avons des obligations par rapport à ces contrats. Nous avons besoin de preuves. Nous en agence, pour pouvoir justifier à la compagnie si jamais il y a un audit interne. C'est une première chose, mais aussi parce que c'est le moment où les gens peuvent poser leurs dernières questions et généralement ils le font avec un assureur. Donc je dirais la création de contrats, pour l'instant. Après, il est aussi possible de signer un contrat en ligne, via MyBroker, mais après, on se pose une autre question qui est « les gens font-ils confiance ou pas à faire ça en ligne ? ». C'est encore un autre débat.

Timur : Se pourrait-il qu'à l'avenir des étapes existantes disparaissent ou que de nouvelles apparaissent ?

Informant : Je dirais... non je n'en vois pas ici.

Timur : Alors, passons à la dernière étape de cet entretien. Qu'évoque pour vous la « digitalisation » ?

Répondant : pour moi la digitalisation, c'est le futur. Non seulement de notre métier parce que l'on est fortement impacté par cette digitalisation. Cela peut être, pour nous, un plus parce que on a accès à nos informations en ligne grâce au serveur, ce qui est intéressant. À côté de ça, il y a énormément d'activités qui ont été « digitalisées ». Je pense par exemple, on avait une formation en interne, qui nous parlait justement l'introduction des algorithmes pour prendre des décisions. Bon ce n'est pas pour tout de suite, mais quand même ça fait réfléchir parce qu'au final un algorithme va prendre des décisions, mais ce n'est pas comme un humain. Un humain va pouvoir encore aller chercher les tendances, les nuances et aussi défendre son client. L'algorithme va être très froid, mais ça va peut-être remplacer un décideur humain.

Alors, concrètement, les outils en ligne doivent nous aider à faire notre métier, pas essayer de venir remplacer des personnes qui ont 5,10 ans de carrière derrière eux. C'est déjà aussi un problème par rapport à la digitalisation.

Timur : Avez-vous des exemples de transformation digitale au sein des compagnies d'assurance ?

Informant : oui. Ici par exemple, on travaille avec MyBroker ou BRIO qui sont des programmes dans lesquelles on scanne les contrats et ils vont directement dans un serveur, on n'a pas besoin d'avoir encore ces papiers à garder. Sauf pour les signatures, ça on les garde, mais si par exemple, on modifie un véhicule dans un contrat, à ce moment-là, on garde les documents en ligne, et grâce à MyBroker, le client a accès aussi à ses documents.

Timur : Croyez-vous au potentiel de la digitalisation ?

Informant : comme je l'ai dit, ça dépend. Le potentiel, je pense qu'il en a sinon toutes les compagnies ne se jetteraient pas dessus. Après, il faut voir si le potentiel est bien pour la compagnie, pour les personnes qui travaillent. C'est toujours délicat. Nous ici, en agence, on s'adapte au digital. On apporte des réponses en ligne via le site web ou sur les réseaux sociaux. On travaille aussi avec WhatsApp pour envoyer des documents. On utilise ces moyens pour répondre un peu aux besoins de nos clients. Après, on n'ira pas s'amputer de notre travail au profit de la digitalisation. C'est aussi important. On ne va pas mettre en péril notre avenir sous prétexte que l'on doit se digitaliser.

Timur : Selon vous, la digitalisation est-elle un plus pour le client ?

Répondant : Oui et non. Cela dépend. Si je reprends encore l'exemple de MyBroker, si jamais le client veut avoir accès à ses contrats à tout moment, alors oui c'est intéressant. S'il veut nous contacter par les réseaux sociaux, internet, c'est intéressant pour lui. Après, je ne suis pas sûr que si un jour on lui dit qu'on remplace un de nos employés par un ordinateur, il soit content. Les gens savent ce qu'ils veulent et quand ils viennent chez nous, c'est pour avoir un conseiller humain. De manière générale, le client a besoin d'explications, d'une présence humaine. S'il devait tout faire soi-même en ligne ou n'avoir aucun contact physique, il chercherait des petits bureaux où il resterait encore des personnes pour conseiller.

Timur : Selon vous, que pensent les clients lorsqu'ils apprennent que la compagnie d'assurance dans laquelle ils ont souscrit des contrats d'assurance va entamer la transformation digitale ?

Informant : certains se posent des questions. Souvent ils comparent avec des fermetures d'agences au niveau de la banque et ils demandent si cela va être le cas avec les assurances. Alors moi je leur dis que la banque et l'assurance ne sont pas la même chose, que l'approche n'est pas la même et qu'on a besoin de plus de rapport humain dans les assurances par rapport aux banques. On essaye de les rassurer au maximum. Sinon, ils ont confiance en nous. Ils nous choisissent pour notre savoir-faire.

Timur : Quel impact aura la digitalisation des services d'assurance sur les acteurs en place (compagnie, intermédiaires en assurance, clients) ou sur votre relation avec la clientèle ?

Informant : et bien comme je l'ai dit, cela pourra avoir un impact négatif à partir du moment où on a de moins en moins de bureaux physiques au profit d'ordinateurs. On a déjà des cas où des gens étaient mécontents, car pour certaines procédures, ils devaient se référer à un site web, à un chat online, au téléphone, je parle pour d'autres compagnies, et ces clients sont venus chez nous. C'est déjà arrivé.

Timur : Quelles sont les technologies qui pourraient être utiles aux compagnies d'assurance dans les années à venir ?

Informant : là tout de suite, je n'ai pas d'idées.

Timur : Que pensez-vous des Insurtechs, ces nouvelles compagnies d'assurance totalement online qui utilisent les dernières technologies pour proposer des contrats d'assurance ?

Informant : j'ai envie de dire qu'ils sont une méthode de vente qui est différente de la nôtre. Comme c'est totalement en ligne, ils ciblent une clientèle qui accepte d'acheter des produits en ligne. Pour l'instant, je ne crains pas ces compagnies, car ce n'est pas du tout la même clientèle. Pour bien connaître mes clients, je peux vous dire que ce ne sont pas eux qui vont quitter mon bureau d'assurance pour aller dans une entreprise qui est totalement en ligne. Ce n'est pas ce qu'ils recherchent.

Informant 5

Timur : Bonjour, mon nom est Timur Kazkondu, je suis étudiant en dernière année du Master en Sciences de gestion à l'UCL Mons. Je vous remercie d'avoir pris du temps pour participer à cet entretien, qui s'inscrit dans le cadre de mon mémoire de fin d'études. Nous allons réaliser un entretien appelé semi-directif dans lequel nous discuterons de l'Assurance et de la digitalisation. Le but de cette étude est de comprendre votre expérience ainsi que votre vécu

au monde de l'Assurance. Avant toute chose, me permettez-vous d'enregistrer cette conversation ?

Informant : oui.

Timur : Il va de soi que tout ce qui se dira ici restera confidentiel. L'enregistreur ne sert qu'à me donner un maximum de détails concernant votre avis. En aucun cas, ces informations ne seront partagées auprès d'une tierce personne. Alors. Pouvez-vous présenter brièvement ?

Informant : Alors, bonjour, je m'appelle Julien, je suis Insurance broker chez NN. Auparavant, j'ai travaillé 2 ans chez Ethias. J'ai étudié les assurances durant mes études, c'est un domaine qui me plaît particulièrement. Alors, c'est vrai que l'approche n'est pas la même chez NN par rapport à Ethias, mais je reste dans le milieu de l'assurance, donc voilà.

Timur : D'accord, alors première question : selon vous, quelles sont les activités réalisées par les compagnies d'assurance ?

Informant : et bien avant tout du courtage, c'est-à-dire créer des contrats d'assurance. Cela représente 90 % des activités de la compagnie. Après, depuis que je travaille chez NN je vois que la compagnie fait également d'autres choses comme de la publicité via son canal marketing. Et aussi un peu de comptabilité parce qu'on est souvent en contact avec le back-office pour vérifier le paiement des primes.

Timur : Nombre de mes recherches, particulièrement l'ouvrage de Nicoletti, m'ont permis de définir les activités principales d'une compagnie d'assurance et de les classer en 4 catégories : (1) l'information : l'ensemble des services à caractère non financier et partagé uniquement dans un but informationnel. On y retrouve les informations à propos de la compagnie et des contrats d'assurance vendus ainsi que la réalisation de devis.

(2) La comptabilité : À travers cette catégorie de service, la compagnie d'assurance perçoit de l'argent de la part de ses clients, que ce soit lors de la souscription d'un contrat ou le paiement d'une prime.

(3) Le courtage : Les services réalisés par les professionnels pour la gestion quotidienne des contrats d'assurance (ex. : un changement d'auto nécessite une modification au contrat et la création d'une nouvelle carte verte dont se chargera l'intermédiaire en assurance).

(4) Le soutien : Les activités qu'un assuré peut réaliser dans la gestion et la consultation de son compte personnel. Êtes-vous d'accord avec celles-ci et/ou souhaitez-vous ajouter un ou plusieurs éléments ?

Informant : oui assez. Comme je le disais, on y retrouve bien les activités de courtage, comptabilité et les informations partagées aux clients. Après pour le soutien je l'aurais repris dans la catégorie du courtage. Mais c'est mon opinion.

Timur : D'accord merci. Alors, un point essentiel de mon étude consiste en l'élaboration du parcours par lequel un client doit passer pour souscrire un ou plusieurs contrats d'assurance. Ce parcours pourrait prendre différents embranchements en fonction des canaux de distribution proposés (physique ou digitale) par une compagnie d'assurance. Selon vous, quelles sont les étapes par lesquelles un client doit passer (obligatoirement ou optionnellement) pour souscrire un contrat d'assurance ?

Informant : alors je vais parler au niveau de NN assurance, et non pas Ethias, puisque ce sont des méthodes différentes. Alors chez NN c'est simple, tout se réalise à distance. Le client nous appelle après avoir visité le site web de la compagnie. Si quelque chose lui plaît, très souvent il appelle, ou alors on fait cela à distance. On travaille également aussi avec des courtiers, mais ce n'est pas la même chose, disons qu'on donne aux clients la possibilité de rencontrer un conseiller, mais qu'il ne travaille pas chez nous. Il peut travailler pour ING par exemple, il sert de relais. Mais après nous leur fournissons l'ensemble des contacts et nous travaillons à distance. C'est compliqué.

Timur : D'accord... Une fois de plus, mes recherches antérieures m'ont permis de réaliser une première représentation de ce parcours. Il s'articule autour de 5 principales étapes, elles-mêmes subdivisées en plusieurs étapes. L'objectif, autour de cette question, est de voir ensemble si toutes les étapes ont été imaginées, mais également si des alternatives en ligne existent et leur faisabilité. Il existe 5 grandes étapes : la recherche d'informations, la prise de contact, la création de contrats, la gestion de contrat et la déclaration de sinistre. Pour chacune d'entre elles, il existe des sous-étapes. J'ai recensé les différents moyens de réaliser chaque étape (sur le site web, par téléphone, ou dans un bureau d'assurance). En bleu, ce qui peut être fait en ligne. En rouge, l'étape réalisée par quelques compagnies d'assurance (Insurtechs). Que pensez-vous de ces étapes ?

Informant : Ah d'accord, je dois analyser et vous dire comment cela se passe chez nous ou alors vous dire si c'est possible de le faire en ligne ?

Timur : Vous devez me dire si cela est faisable globalement. Ensuite, vous pouvez ajouter des commentaires en précisant comment vos clients procèdent.

Informant : Ok. Alors pour la recherche d'information... Bon chez nous c'est principalement en ligne. Mais j'ai envie de dire que c'est ainsi partout. Aujourd'hui, tout le monde recherche des informations en ligne, compare avant tout le prix, mais également les avantages qu'ils peuvent avoir ». Pour le reste, publicité c'est fini, enfin plus comme on peut l'imaginer à la télévision. Ça passe davantage sur internet.

Timur : Donc c'est principalement en ligne ?

Informant : oui, surtout chez nous. Après comme je vous dis, ils peuvent passer par des intermédiaires qui travaillent en collaboration avec nous, mais c'est pour les premières étapes. On va dire que cela peut être une alternative.

Timur : Lorsqu'ils souhaitent contacter la compagnie ou rencontrer un professionnel ?

Informant : et bien, c'est un peu compliqué. Nous entrons en contact principalement par téléphone. Nous proposons à nos clients de les recevoir dans nos bureaux, mais ceux-ci sont uniquement sur Bruxelles, nous privilégions alors le contact téléphonique avant tout ». Les intermédiaires ne font pas partie de notre personnel donc je ne les compte pas ici.

Timur : Ok, alors lorsqu'ils souhaitent souscrire un contrat ? ...

Informant : je vois ici plusieurs étapes... Bon pour le partage d'information cela se fait par téléphone ou par mail, pour la grande majorité. Parfois, l'intermédiaire nous fournit des documents, mais nous avons nos boîtes mails respectives et nous les communiquons à nos clients. Donc par mail avant tout.

Timur : Pour signer un contrat d'assurance ?

Informant : par mail, obligatoirement. On leur envoie une copie et ils nous la renvoient signée. Ce sont des réglementations. On les applique également avec nos collaborateurs. On veut qu'ils aient une copie du contrat signé. Nous ça vient chez nous et nous scannons l'ensemble des documents dans notre base de données.

Timur : Pour la simulation d'une offre, pour une information sur le prix ?

Informant : sur internet, pas de prise de tête. Si cela leur convient, ils passent à la suite. Disons que lorsqu'ils nous contactent, c'est généralement parce que l'offre leur convient.

Timur : Comment fait le client pour consulter ses contrats ? Il existe une application mobile ?

Informant : on y travaille, mais ce n'est pas encore le cas. Généralement on leur envoie un mail et un courrier pour qu'ils aient deux preuves de leur contrat et de leur dernière modification. De ce côté, on est à moitié dans la digitalisation.

Timur : Et pour modifier un des éléments de son contrat ?

Informant : Idem, par téléphone, mail ou par le collaborateur. Mais pour cela ils nous envoient un mail ou nous téléphonent. Cela se fait tellement rapidement par mail que nos clients ne passent pas par des intermédiaires pour nous communiquer ce genre d'informations.

Timur : Et pour résilier un contrat ?

Informant : « Alors là c'est simple, si le client veut résilier son contrat avec notre compagnie, il doit nous envoyer un courrier recommandé. Si pas, il doit le faire dans les règles et nous envoyer une demande signée 3 mois avant la reconduction de son contrat. Au-delà de cette étape, le contrat est reparti pour un an. »

Timur : Et lorsqu'ils ont un sinistre, comment font-ils ?

Informant : eh bien, je vais me répéter, mais encore une fois par mail ou par téléphone. Sur le site internet également, mais généralement ils préfèrent envoyer un mail pour nous expliquer en détail et joindre des photos.

Timur : Existe-t-il des étapes intermédiaires qui n'ont pas été citées et qui pourraient avoir leur place dans ce parcours ?

Informant : Non tout est repris à mes yeux. Après c'est pour le courtage, nous ne parlons pas de comptabilité ou de marketing, on est d'accord.

Timur : Selon vous quelles sont les étapes qui peuvent être facilement proposées en ligne ?

Informant : et bien si on considère l'email comme un moyen digital comme il est repris dans le document, j'ai envie de dire tout. À partir du moment où nous pouvons réaliser l'ensemble des opérations à distance en nous envoyant des e-mails. Tout peut être digitalisé. Après pour signer des documents directement sur internet, cela va arriver. C'est déjà le cas avec des applications.

Timur : Donc la signature est une étape difficilement réalisable en ligne ?

Informant : signer en ligne ce n'est pas impossible d'un point de vue technologie. C'est compliqué d'un point de vue confiance des consommateurs et valeur juridique. Après c'est se perdre dans les histoires juridiques, ce n'est pas le but ici.

Timur : Ok... Se pourrait-il qu'à l'avenir des étapes existantes disparaissent ou que de nouvelles apparaissent ?

Informant : oui, les histoires de fax, publicités ou courrier papier ça pourrait tendre vers la disparation.

Timur : D'accord. Revenons à la digitalisation de manière globale. Qu'est-ce qu'elle signifie pour vous ?

Informant : le futur. Vraiment, c'est inévitable que les compagnies vont tout faire pour imposer le digital. C'est plus rapide et moins coûteux. Alors certes, une partie des clients n'est pas d'accord, mais c'est ainsi. Les jeunes d'aujourd'hui sont les parents de demain et ils auront grandi avec le digital.

Timur : Vous croyez donc en son potentiel ?

Informant : oui

Timur : Selon vous, la digitalisation est-elle un plus pour le client ?

Informant : « Oui. Aujourd'hui grâce à internet et la digitalisation, les clients sont libres de faire ce qu'ils veulent quand ils veulent. Le dimanche, les gens prennent le temps de gérer leur dossier et de se renseigner, sans le digital ce ne serait pas possible. »

Timur : Selon vous, que pensent les clients lorsqu'ils apprennent que les compagnies d'assurance, dans lesquelles ils ont souscrit des contrats d'assurance, entament une transformation digitale ?

Informant : disons que nos clients ont l'habitude de réaliser leurs opérations à distance. Alors oui, ils lisent par-ci par-là que l'on réduit le nombre d'agence bancaire ou bureaux d'assurance. Mais concrètement s'ils nous choisissent c'est parce qu'ils ont privilégié un prix compétitif parce qu'un courtier coûte plus cher.

Timur : D'accord. Donc la digitalisation peut pourrait avoir la digitalisation des services d'assurance sur les acteurs en place ?

Informant : oui, surtout pour les courtiers et agents. C'est eux qui ont peur de perdre leurs emplois. Nous ici au siège, on est moins impacté. D'autant plus que nous sommes parfois en sous-effectifs (rires).

Timur : Quelles sont pour vous les technologies utiles qui pourraient être utilisées dans les compagnies d'assurance dans les années à venir ?

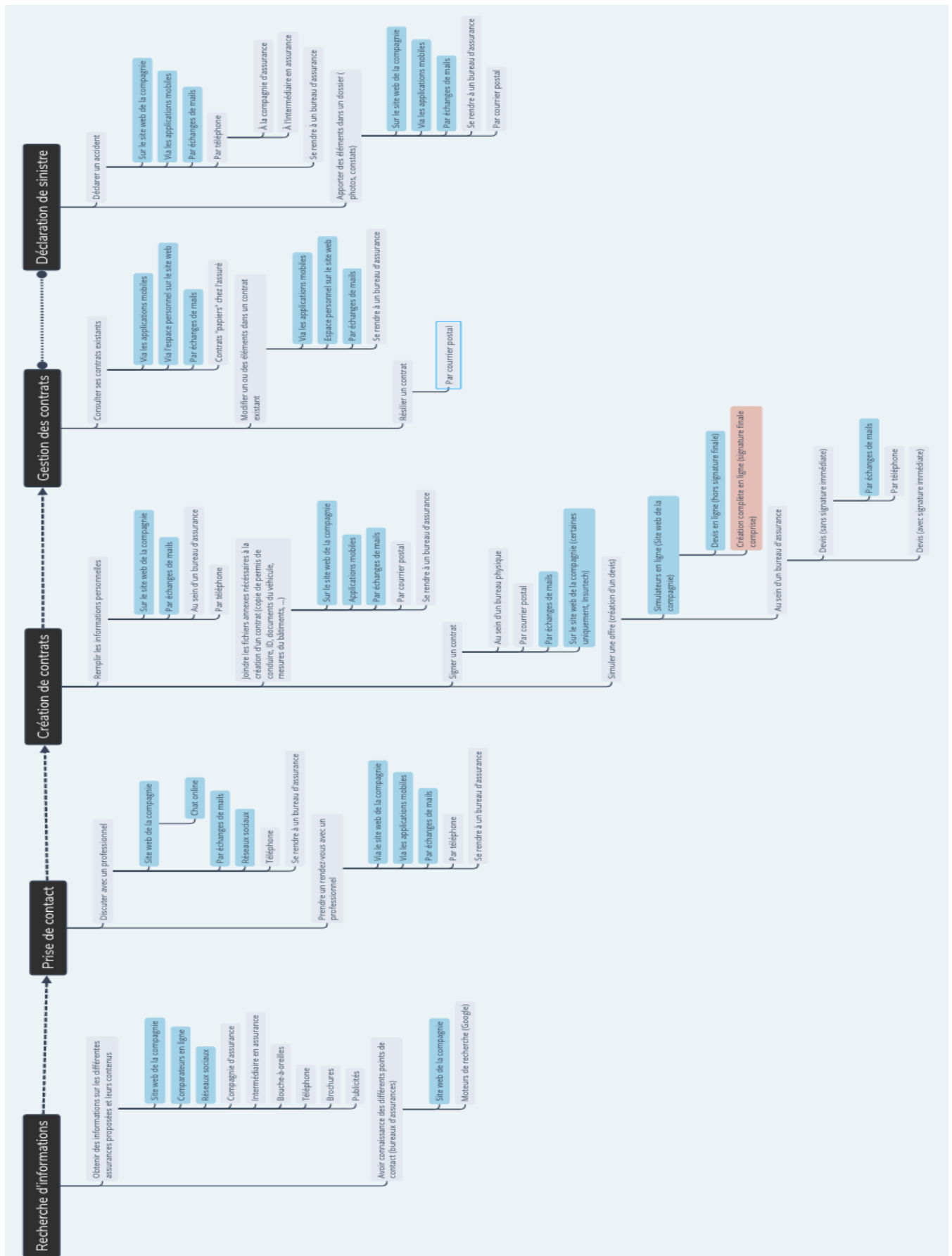
Informant : tout ce qui est objets connectés et réseaux sociaux va se développer très rapidement. On aura des offres sur mesures, mais ce n'est pas pour tout de suite.

Timur : Que pensez-vous des Insurtech, ces nouvelles compagnies d'assurance totalement online qui utilisent des technologies pour proposer des contrats d'assurance ? pensez-vous que le client soit intéressé par ces entreprises ?

Informant : sincèrement, je crois que ces entreprises vont commencer à travailler en collaboration avec des compagnies d'assurances existantes. Avec un modèle en ligne, il n'est pas possible de faire de l'assurance de masse. Donc, à voir comment ils vont s'y prendre.

Timur : Je vous remercie pour ces réponses précieuses qui m'aideront grandement à comprendre le ressenti des clients face à leur compagnie d'assurance et à leur transformation digitale.

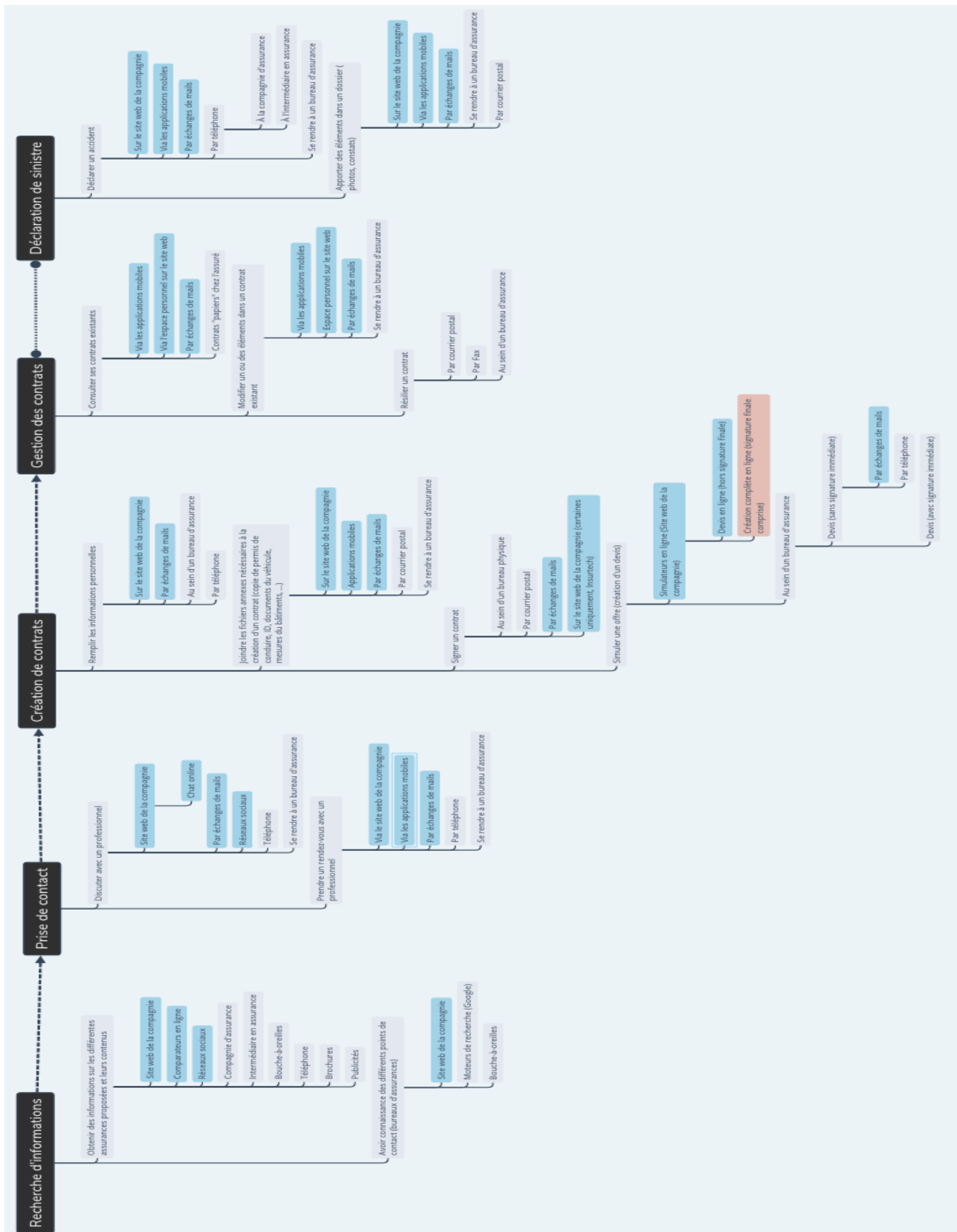
Annexe G : Parcours client « Beta » proposé aux informants professionnels



Détail du parcours (si faible visibilité) :

Étapes	Recherche d'informations	Prise de contact	Création de contrats	Gestion de contrats	Déclaration de sinistres
Sous-étapes	Obtenir des informations sur les différentes assurances proposées et leurs contenus * Avoir connaissance des différents points de contact	Discuter avec un professionnel * Prendre un rendez-vous avec un professionnel	Remplir les informations personnelles * Joindre les fichiers annexes nécessaires à la création d'un contrat (copie de permis de conduire, ID, documents du véhicule) * Signer un contrat * Simuler une offre (création d'un devis)	Consulter les contrats existants * Modifier un ou plusieurs éléments du contrat existant * Résilier un contrat	Déclarer un accident * Apporter des éléments dans un dossier (photos, constats)

Annexe H : Parcours client final



Enquête sur la digitalisation des services d'assurances : point de vue des consommateurs.

Bonjour,

Actuellement étudiant en dernière année de Master en sciences de gestion à l'Université Catholique de Louvain (UCL Mons), je réalise mon mémoire de fin d'études sur la perception des consommateurs concernant la digitalisation des services d'assurance.

Pour m'aider à la concrétisation de cette étude, j'ai besoin que vous répondiez à cette enquête dans laquelle il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse, seule votre opinion compte.

Les réponses fournies ainsi que vos données resteront anonymes.

Il est important d'aller jusqu'au bout de cette enquête pour que votre avis soit comptabilisé. L'enquête dure moins de 10 minutes.

D'avance, je vous remercie pour le temps que vous accorderez à ce questionnaire.

Timur Kazkondu.

Timurkazkondu@student.uclouvain.be

* Required

Partie 1 : Vos assurances.

1. Êtes-vous client(e) auprès d'au moins une compagnie d'assurance ? *

Mark only one oval.

☐ Oui

☐ Non *Stop filling out this form.*

Partie 1 : Vos assurances.

2. Auprès de combien de compagnies d'assurance êtes-vous client(e) ? *

Mark only one oval.

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ Plus de 5

3. Auprès de quelle(s) compagnie(s) d'assurance êtes-vous client(e) ? (plusieurs choix possibles) *

Check all that apply.

- ☐ AG
- ☐ Allianz
- ☐ Argenta
- ☐ AXA
- ☐ Baloise
- ☐ Belfius Insurance
- ☐ Corona
- ☐ Crelan
- ☐ DAS
- ☐ DKV
- ☐ ERGO
- ☐ Ethias
- ☐ EUROP ASSISTANCE
- ☐ FEDERALE ASSURANCE
- ☐ GENERALI
- ☐ KBC ASSURANCES
- ☐ L'ARDENNE PREVOYANTE
- ☐ LES AP
- ☐ LLOYD'S INSURANCE
- ☐ NN INSURANCE
- ☐ P&V
- ☐ PARTNERS
- ☐ TOURING
- ☐ VIVIUM
- ☐ Other: _____

4. Combien de contrats d'assurance possédez-vous ? *

Mark only one oval.

- ☐ 1 seul
- ☐ Entre 2 et 5
- ☐ Entre 6 et 10
- ☐ Plus de 10

Partie 2 : Les compagnies d'assurance.

Les différents canaux de distribution des compagnies d'assurance.

Les compagnies d'assurance peuvent distribuer des contrats sur différents canaux (réseaux) possibles.

1. Courtage classique = On y retrouve des intermédiaires en assurance, appelés "courtiers", qui peuvent vendre des contrats d'assurance de PLUSIEURS compagnies différentes. Ils ne sont pas liés à une compagnie en particulier.

Exemples de compagnies utilisant le courtage classique : AG, ALLIANZ, AXA, BALOISE, FIDEA, GENERALI, L'ARDENNE PRÉVOYANTE, VIVIUM, ZELIA.

2. Les réseaux exclusifs = Ce sont des intermédiaires en assurance, appelés « agents », qui travaillent EXCLUSIVEMENT pour une seule compagnie.

Exemples de compagnies utilisant les réseaux exclusifs : CRELAN, ETHIAS, FÉDÉRALE ASSURANCE, LES AP, P&V, PARTNERS.

3. Bancassurance = Il s'agit avant tout d'une banque qui, pour vendre des produits d'assurance, passe par la branche « Assurance » qu'elle a développée.

Exemples de Bancassurance : ARGENTA, BELFIUS INSURANCE, BNP PARIBAS FORTIS, CBC/KBC INSURANCE.

4. L'assurance directe = Ce sont des compagnies d'assurance qui ne proposent pas d'intermédiaires "physiques" pour fournir un lien entre la compagnie d'assurance et le client. La plupart des opérations se font par téléphone et en ligne.

Exemples de compagnie utilisant le réseau direct : ACTEL, CORONA DIRECT, DKV, ERGO, EUROP ASSISTANCE, NN INSURANCE, TOURING.

5. Parmi les canaux de distribution cités ci-dessus, lequel préférez-vous ? *

Mark only one oval.

- ☐ Le courtage classique
- ☐ Les réseaux exclusifs *Skip to question 9.*
- ☐ La bancassurance *Skip to question 12.*
- ☐ L'assurance directe *Skip to question 15.*

Skip to question 18.

Le courtage classique

Courtage classique (courtiers) = On y retrouve des intermédiaires en assurance, appelés « courtiers », qui peuvent vendre des assurances de PLUSIEURS compagnies différentes. Ils ne sont pas liés à une compagnie en particulier.

Exemples de compagnies utilisant le courtage classique : AG, ALLIANZ, AXA, BALOISE, FIDEA, GENERALI, L'ARDENNE PRÉVOYANTE, VIVIUM, ZELIA.

6. Veuillez indiquer votre degré d'accord face à ces affirmations : *

Mark only one oval per row.

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord - ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
J'aime le courtage classique car cela me permet d'avoir des contrats de plusieurs compagnies d'assurance au même endroit	☐	☐	☐	☐	☐
J'aime le courtage classique car mon courtier n'est pas lié à une seule compagnie d'assurance	☐	☐	☐	☐	☐
J'aime le courtage classique car je peux me rendre dans un point de vente physique	☐	☐	☐	☐	☐
J'aime le courtage classique car je peux discuter de vive voix avec un professionnel en assurance	☐	☐	☐	☐	☐
J'aime le courtage classique car il s'agit du premier canal de distribution (en part de marché) en Belgique	☐	☐	☐	☐	☐

7. Veuillez indiquer votre degré de satisfaction par rapport à ce canal de distribution (courtage classique = un courtier qui propose des assurances de plusieurs compagnies différentes) *

Mark only one oval per row.

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord - Ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je suis satisfait(e) des services fournis par le courtage	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis ravi(e) des services fournis par le courtage	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis insatisfait(e) des services fournis par le courtage	☐	☐	☐	☐	☐

8. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec l'affirmation suivante :
"Je recommanderai le courtage classique à d'autres personnes" *

Mark only one oval.

- ☐ Très certainement
☐ Probablement
☐ Probablement pas
☐ Certainement pas

Skip to question 18.

Les réseaux exclusifs

Les réseaux exclusifs (agents) = Ce sont des intermédiaires en assurance, appelés « agents », qui travaillent EXCLUSIVEMENT pour une seule compagnie.

Exemples de compagnies utilisant les réseaux exclusifs : CRELAN, ETHIAS, FÉDÉRALE ASSURANCE, LES AP, P&V, PARTNERS.

9. Veuillez indiquer votre degré d'accord face à ces affirmations : *

Mark only one oval per row.

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord - Ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
J'aime les réseaux exclusifs car je peux concentrer tous mes contrats d'assurance auprès d'une seule compagnie	☐	☐	☐	☐	☐
J'aime les réseaux exclusifs car mon agent est lié à une seule compagnie d'assurance	☐	☐	☐	☐	☐
J'aime les réseaux exclusifs car je peux me rendre dans un point de vente physique	☐	☐	☐	☐	☐
J'aime les réseaux exclusifs car je peux discuter de vive voix avec un professionnel en assurance	☐	☐	☐	☐	☐
J'aime les réseaux exclusifs car il s'agit du quatrième canal de distribution (en part de marché) en Belgique	☐	☐	☐	☐	☐

10. Veuillez indiquer votre degré de satisfaction par rapport à ce canal de distribution (réseaux exclusifs = un agent qui propose des assurances d'UNE seule compagnie) *

Mark only one oval per row.

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord - Ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je suis satisfait(e) des services fournis par les réseaux exclusifs	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis ravi(e) des services fournis par les réseaux exclusifs	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis insatisfait(e) des services fournis par les réseaux exclusifs	☐	☐	☐	☐	☐

11. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec l'affirmation suivante : "Je recommanderai les réseaux exclusifs à d'autres personnes" *

Mark only one oval.

- ☐ Très certainement
☐ Probablement
☐ Probablement pas
☐ Certainement pas

Skip to question 18.

La Bancassurance

Bancassurance = Il s'agit avant tout d'une banque qui, pour vendre des produits d'assurance, passe par la branche « Assurance » qu'elle a développée.

Exemples de Bancassurances : ARGENTA, BELFIUS INSURANCE, BNP PARIBAS FORTIS, CBC/KBC INSURANCE.

12. Veuillez indiquer votre degré d'accord face à ces affirmations *

Mark only one oval per row.

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord - Ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
J'aime la bancassurance car je peux regrouper mes activités bancaires avec celles de mon assurance.	☐	☐	☐	☐	☐
J'aime la bancassurance car elle propose à la fois des activités bancaires et d'assurance	☐	☐	☐	☐	☐
J'aime la bancassurance car je peux me rendre dans un point de contact physique	☐	☐	☐	☐	☐
J'aime les réseaux exclusifs car je peux discuter de vive voix avec un professionnel en assurance	☐	☐	☐	☐	☐
J'aime la bancassurance car il s'agit du deuxième canal de distribution (en part de marché) en Belgique	☐	☐	☐	☐	☐

13. Veuillez indiquer votre degré de satisfaction par rapport à ce canal de distribution (Bancassurance = une banque qui propose également des produits d'assurance à travers une branche "assurance" créée spécialement) *

Mark only one oval per row.

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord - Ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je suis satisfait(e) des services fournis par les bancassurances	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis ravi(e) des services fournis par les bancassurances	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis insatisfait(e) des services fournis bancassurances	☐	☐	☐	☐	☐

14. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec l'affirmation suivante :
"Je recommanderai les bancassurances à d'autres personnes" *

Mark only one oval.

- ☐ Très certainement
- ☐ Probablement
- ☐ Probablement pas
- ☐ Certainement pas

Skip to question 18.

L'assurance directe

L'assurance directe = Ce sont des compagnies d'assurance qui ne proposent pas d'intermédiaires physiques pour fournir un lien entre la compagnie d'assurance et le client. La plupart des opérations se font par téléphone et en ligne.

Exemples de compagnies utilisant le réseau direct : ACTEL, CORONA DIRECT, DKV, ERGO, EUROP ASSISTANCE, NN INSURANCE, TOURING.

15. Veuillez indiquer votre degré d'accord face à ces affirmations *

Mark only one oval per row.

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord - Ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
J'aime les assurances directes car toutes les opérations se réalisent par téléphone ou en ligne	☐	☐	☐	☐	☐
J'aime les assurances directes car je peux entrer directement en contact avec la compagnie, sans passer par un intermédiaire.	☐	☐	☐	☐	☐
J'aime les assurances directes car je n'ai pas besoin de me rendre dans un point de vente physique	☐	☐	☐	☐	☐
J'aime les assurances directes car il s'agit du troisième canal de distribution (en part de marché) en Belgique	☐	☐	☐	☐	☐

16. **Veillez indiquer votre degré de satisfaction par rapport à ce canal de distribution (Assurance directe = une compagnie qui propose ses services uniquement en ligne ou par téléphone-mail, pas de bureaux physiques) ***

Mark only one oval per row.

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord - Ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je suis satisfait(e) des services fournis par les assurances directes	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis ravi(e) des services fournis par les assurances directes	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis insatisfait(e) des services fournis par les assurances directes	☐	☐	☐	☐	☐

17. **Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec l'affirmation suivante : "Je recommanderai les assurances directes à d'autres personnes" ***

Mark only one oval.

- ☐ Très certainement
- ☐ Probablement
- ☐ Probablement pas
- ☐ Certainement pas

Skip to question 18.

Choisir une compagnie d'assurance

18. **Le choix d'une compagnie d'assurance peut se faire sur base de plusieurs critères. Veuillez indiquer votre degré d'accord par rapport à l'importance des critères ci-dessous dans le choix d'une compagnie d'assurance. ***

Mark only one oval per row.

	Pas du tout important	Peu important	Indifférent	Important	Très important
Le prix des contrats d'assurance	☐	☐	☐	☐	☐
La rapidité d'exécution de la compagnie dans ses opérations (ex : rapidité dans la création d'un contrat ou d'un remboursement après sinistre)	☐	☐	☐	☐	☐
La présence d'un intermédiaire en assurance (ex : un courtier ou agent)	☐	☐	☐	☐	☐
La qualité du service fournit par la compagnie (c'est-à-dire sa capacité à réaliser les opérations sans commettre erreur)	☐	☐	☐	☐	☐
L'accessibilité (c-à-d avoir accès aux services de la compagnie à n'importe quel moment)	☐	☐	☐	☐	☐
La situation géographique des bureaux d'assurance de la compagnie (siège social, agences, bureaux de courtage)	☐	☐	☐	☐	☐
La présence en ligne de la compagnie (réseaux sociaux, applications mobiles, chat online)	☐	☐	☐	☐	☐
Le respect de la vie privée des clients par la compagnie	☐	☐	☐	☐	☐
Réputation de la compagnie	☐	☐	☐	☐	☐
Les recommandations de mes proches sur la compagnie	☐	☐	☐	☐	☐

Partie 3 : Parcours de l'assuré

Dans cette partie, nous allons vous proposer un parcours par lequel chaque client passe pour souscrire une assurance. Pour chaque étape, veuillez cocher la ou les manières qui vous correspondent le mieux.

19. **1. Lorsque je souhaite obtenir des informations sur les différentes assurances proposées et leurs contenus ... ***

Check all that apply.

- ☐ Je visite le site web de la compagnie
- ☐ J'utilise des comparateurs en ligne
- ☐ Je visite la page de la compagnie sur les réseaux sociaux
- ☐ Je me rends directement chez la compagnie d'assurance
- ☐ Je me rends chez un intermédiaire en assurance (courtier ou agent) qui travaille avec cette compagnie
- ☐ Je me renseigne autour de moi (bouche-à-oreille)
- ☐ Je téléphone à la compagnie
- ☐ Je lis les brochures que les compagnies distribuent
- ☐ J'écoute/regarde les publicités (radio ou télévision)

20. **2. Lorsque je souhaite avoir connaissance des différents points de contact (où se trouvent bureaux d'assurance), ...**

Check all that apply.

- ☐ Je visite le site web de la compagnie
- ☐ J'utilise les moteurs de recherche (Google, Yahoo, Bing)
- ☐ Je demande à mes proches

21. **3. Lorsque je souhaite discuter avec un professionnel en assurance, ... ***

Check all that apply.

- ☐ Je le fais sur le chat online proposé par le site web de la compagnie
- ☐ J'envoie un mail à l'intermédiaire en assurance
- ☐ J'entre en contact avec la compagnie à travers les réseaux sociaux
- ☐ Je téléphone à la compagnie ou à un intermédiaire en assurance
- ☐ Je me rends directement chez l'intermédiaire en assurance

22. **4. Lorsque je souhaite prendre un rendez-vous ***

Check all that apply.

- ☐ Je le fais à travers le site web de la compagnie
- ☐ Je le fais à travers l'application mobile de la compagnie
- ☐ J'envoie un mail à l'intermédiaire en assurance que je souhaite rencontrer
- ☐ Je téléphone à l'intermédiaire en assurance que je souhaite rencontrer
- ☐ Je me rends directement chez l'intermédiaire en assurance

23. **5. Lorsque je dois communiquer des informations à la compagnie (nom, prénom, date de naissance, caractéristiques de la voiture ou de la maison, etc.) ... ***

Check all that apply.

- ☐ Je le fais à travers un formulaire que je remplis sur le site de la compagnie
- ☐ J'envoie un mail à la compagnie ou l'intermédiaire
- ☐ Je me rends auprès de la compagnie ou l'intermédiaire en assurance
- ☐ Je communique ces informations par téléphone à la compagnie ou à l'intermédiaire en assurance

24. **6. Lorsque je dois fournir des documents (copie de permis de conduire, copie de carte d'identité, mesures du bâtiment, etc.) ... ***

Check all that apply.

- ☐ Je les envoie depuis le site web de la compagnie
- ☐ Je les envoie depuis l'application mobile de la compagnie
- ☐ Je les envoie par mail à la compagnie ou l'intermédiaire en assurances
- ☐ Je les envoie par courrier postal
- ☐ Je me rends chez la compagnie ou l'intermédiaire en assurance pour les donner en mains-propres

25. **7. Lorsque je dois signer un contrat d'assurance qui m'engage auprès de la compagnie, ... ***

Check all that apply.

- ☐ Je signe mon contrat en ligne, lorsque cela est possible
- ☐ Je demande à ce que l'on m'envoie le contrat par mail, que je renvoie signé également par mail.
- ☐ Je demande à ce que l'on m'envoie le contrat que je renvoie par courrier postal
- ☐ Je me rends chez un intermédiaire en assurance et je signe mon contrat dans son bureau

26. **8. Lorsque je souhaite recevoir un devis sur un contrat d'assurance ***

Check all that apply.

- ☐ Je réalise une simulation en ligne sur le site web de la compagnie
- ☐ Je demande à la compagnie ou l'intermédiaire de m'envoyer une offre par mail
- ☐ Je demande à la compagnie ou l'intermédiaire de me fournir une offre par téléphone
- ☐ Je me rends chez un intermédiaire en assurance pour qu'il me propose un prix

27. **9. Lorsque je souhaite consulter mes contrats ... ***

Check all that apply.

- ☐ Je le fais à travers le site web de la compagnie
- ☐ Je le fais à travers l'application mobile de la compagnie
- ☐ Je demande à la compagnie ou l'intermédiaire de m'envoyer une copie de mon contrat par mail
- ☐ Je consulte les contrats papier que j'ai gardés chez moi

28. **10. Lorsque je souhaite modifier des données dans mon contrat (changement d'adresse, changement de véhicule, etc.) ... ***

Check all that apply.

- ☐ Je le fais à travers le site web de la compagnie
- ☐ Je le fais à travers l'application mobile de la compagnie
- ☐ J'avertis par mail la compagnie ou l'intermédiaire en assurance d'un changement
- ☐ Je me rends auprès de la compagnie ou l'intermédiaire en assurance pour leur signaler un changement

29. **11. Lorsque je souhaite résilier un contrat d'assurance, ... ***

Check all that apply.

- ☐ J'envoie un courrier postal à la compagnie
- ☐ J'envoie un fax à la compagnie
- ☐ Je me rends chez un intermédiaire en assurance qui s'occupe d'envoyer ma demande à la compagnie

30. **12. Lorsque je souhaite déclarer un sinistre, ... ***

Check all that apply.

- ☐ Je le fais à travers le site web de la compagnie
- ☐ Je le fais à travers l'application mobile de la compagnie
- ☐ J'envoie un mail à la compagnie ou l'intermédiaire en assurance
- ☐ Je téléphone à la compagnie ou l'intermédiaire en assurance
- ☐ Je me rends auprès de la compagnie ou l'intermédiaire en assurance

31. **13. Lorsque je dois fournir des documents relatifs à mon sinistre (constat, photos des dégâts, etc.), ... ***

Check all that apply.

- ☐ Je le fais à travers le site web de la compagnie
- ☐ Je le fais à travers l'application mobile de la compagnie
- ☐ J'envoie un mail à la compagnie ou l'intermédiaire en assurance
- ☐ Je me rends auprès de la compagnie ou l'intermédiaire en assurance pour les fournir en mains-propres
- ☐ Je les envoie par courrier postal

Dernière partie : Les assurances 100% digitales

Il existe aujourd'hui de nouvelles formes de compagnies d'assurance appelées « Insurtech » (Insurance Technologies). Elles sont décrites comme de jeunes entreprises (Start-up) qui travaillent, seules ou en collaboration avec des compagnies existantes, pour créer de nouveaux services et offres d'assurance 100 % digitales grâce à l'utilisation des dernières technologies comme le Big Data*, l'Internet des objets** ou le cloud***

Dans une Insurtech, tout se fait en ligne, la comparaison des différentes offres, la création du contrat et même la déclaration de sinistre. Il n'existe ni bureaux ni personnes de contacts à rencontrer « physiquement ». Les Insurtechs peuvent vous proposer des assurances sur-mesure grâce à des questionnaires que vous devrez remplir. Les paiements des primes et les signatures se font également en ligne.

Enfin, à la différence des compagnies d'assurance qui utilisent le réseau direct, les Insurtechs sont des courtiers et peuvent donc travailler avec plusieurs compagnies en même temps, ce qui n'est pas le cas des compagnies directes.

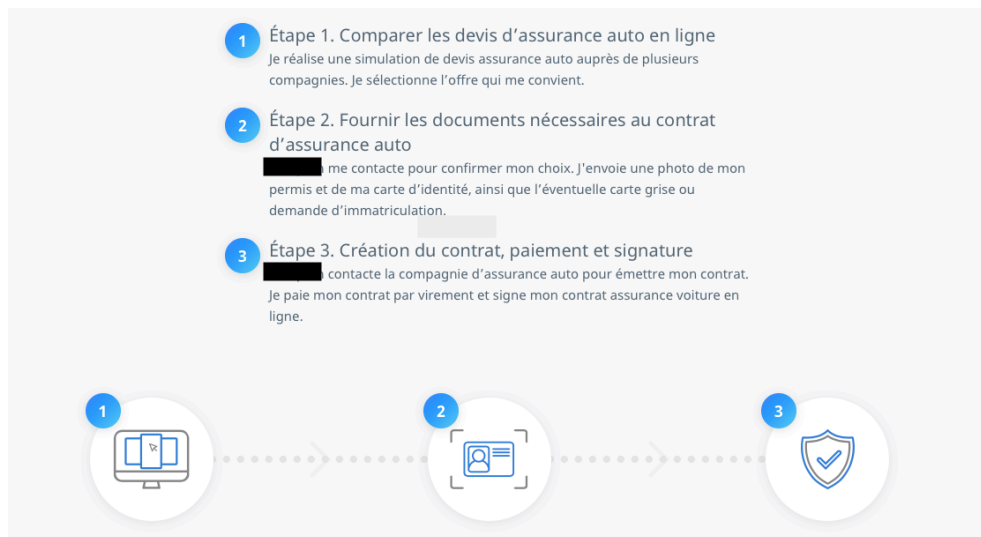
(lecture optionnelle)

* Le Big data représente toutes les données récoltées par les réseaux sociaux, ou sites internet et traitées par des algorithmes et ce, dans le but d'extraire des indications qui aideront les entreprises à prendre des décisions.

** L'Internet of Things (ou objets connectés) représente des objets qui, en se connectant entre eux, permettent de créer des interactions. Exemple : Les maisons domestiques, la porte du garage qui s'ouvre lorsqu'une voiture s'approche.

*** Le Cloud (ou nuage) est un espace de stockage virtuel qui permet de stocker n'importe quel fichier sur un serveur en ligne afin d'y avoir accès n'importe où, n'importe quand. Exemple : iCloud, Dropbox, Google Drive.

Exemple de création de contrat auto chez une Insurtech.



32. Aviez-vous déjà entendu parler des Insurtechs avant cette enquête ? *

Mark only one oval.

- ☐ Oui
- ☐ Non

33. Veuillez répondre à ces questions "Mon attitude par rapport aux Insurtechs est ..." *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Négative	☐	☐	☐	☐	☐	Positive

34. Veuillez répondre à ces questions "Mon attitude par rapport aux Insurtechs est ..." *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Désagréable	☐	☐	☐	☐	☐	Agréable

35. Veuillez répondre à ces questions "Mon attitude par rapport aux Insurtechs est ..." *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Mauvaise	☐	☐	☐	☐	☐	Bonne

36. Veuillez répondre à ces questions "Mon attitude par rapport aux Insurtechs est..." *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Défavorable	☐	☐	☐	☐	☐	Favorable

37. Veuillez répondre à ces questions "Mon attitude par rapport aux Insurtechs est..." *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Je n'aime pas du tout	☐	☐	☐	☐	☐	J'aime beaucoup

38. Veuillez indiquer votre degré d'accord face à ces affirmations : *

Mark only one oval per row.

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord - Ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je fais confiance aux Insurtechs	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que les Insurtechs sont fiables	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que les Insurtechs sont crédibles	☐	☐	☐	☐	☐

39. **Veuillez indiquer votre degré d'accord face à ces affirmations : ***

Mark only one oval per row.

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord - Ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Après avoir pris connaissance de ce que sont les Insurtechs, je les chercherais activement en ligne	☐	☐	☐	☐	☐
Je vais certainement essayer les services d'une Insurtech	☐	☐	☐	☐	☐
J'achèterai les produits d'assurance d'une Insurtech la prochaine fois que j'en aurais besoin	☐	☐	☐	☐	☐
J'envisagerais sérieusement d'acheter des produits d'assurance d'une Insurtech	☐	☐	☐	☐	☐

40. **De manière générale, êtes-vous intéressé(e) par les services d'assurance 100% en ligne comme ceux proposés par les Insurtechs ? ***

Mark only one oval.

- ☐ Oui *Skip to question 42.*
- ☐ Non *Skip to question 41.*

Skip to question 42.

Les assurances 100% digitales

41. Veuillez marquer votre degré d'accord avec cette affirmation : " Je ne suis pas intéressé(e) par les services d'une compagnie d'assurance en ligne ..." *

Mark only one oval per row.

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord - ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Car je n'éprouve pas le besoin de changer de compagnie d'assurance	☐	☐	☐	☐	☐
Car je préfère me rendre dans un bureau physique	☐	☐	☐	☐	☐
Car je ne maîtrise pas suffisamment les outils digitaux	☐	☐	☐	☐	☐
Car la sécurité sur internet n'est pas suffisante à mes yeux	☐	☐	☐	☐	☐
Car je préfère rencontrer physiquement un intermédiaire en assurances	☐	☐	☐	☐	☐

Informations générales

Pour avoir une idée du profil des répondants, pouvez-vous m'indiquer quelques dernières précisions ?

42. Vous êtes ... *

Mark only one oval.

- ☐ Un homme
- ☐ Une femme

43. Votre âge *

Mark only one oval.

- ☐ Moins de 20 ans
- ☐ Entre 20 et 30 ans
- ☐ Entre 30 et 40 ans
- ☐ Entre 40 et 50 ans
- ☐ Entre 50 et 60 ans
- ☐ Plus de 60 ans

44. Quel est votre diplôme le plus élevé ? *

Mark only one oval.

- ☐ Primaire
- ☐ Secondaire inférieur
- ☐ Secondaire supérieur
- ☐ Supérieur de type court
- ☐ Supérieur de type long
- ☐ Universitaire

45. Quelle est votre situation professionnelle actuellement ? *

Mark only one oval.

- ☐ Sans emploi
- ☐ Etudiant(e)
- ☐ Ouvrier/Ouvrière
- ☐ Employé(e)
- ☐ Cadre
- ☐ Directeur/Directrice
- ☐ Indépendant(e)
- ☐ Retraité(e)

46. Vous êtes ... *

Mark only one oval.

- ☐ Célibataire
- ☐ Marié(e)
- ☐ Divorcé(e)
- ☐ Séparé(e)
- ☐ Veuf(ve)
- ☐ Cohabitant(e)

Powered by

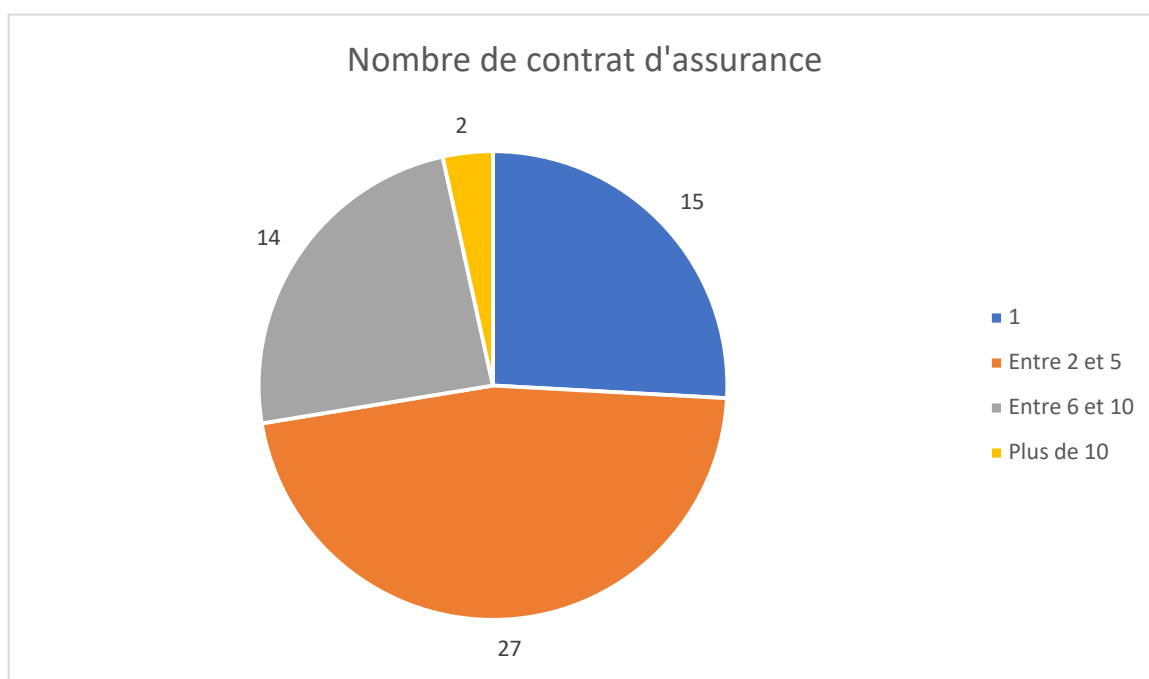


Annexe J : Informations complémentaires concernant les répondants

Informations complémentaires concernant les répondants

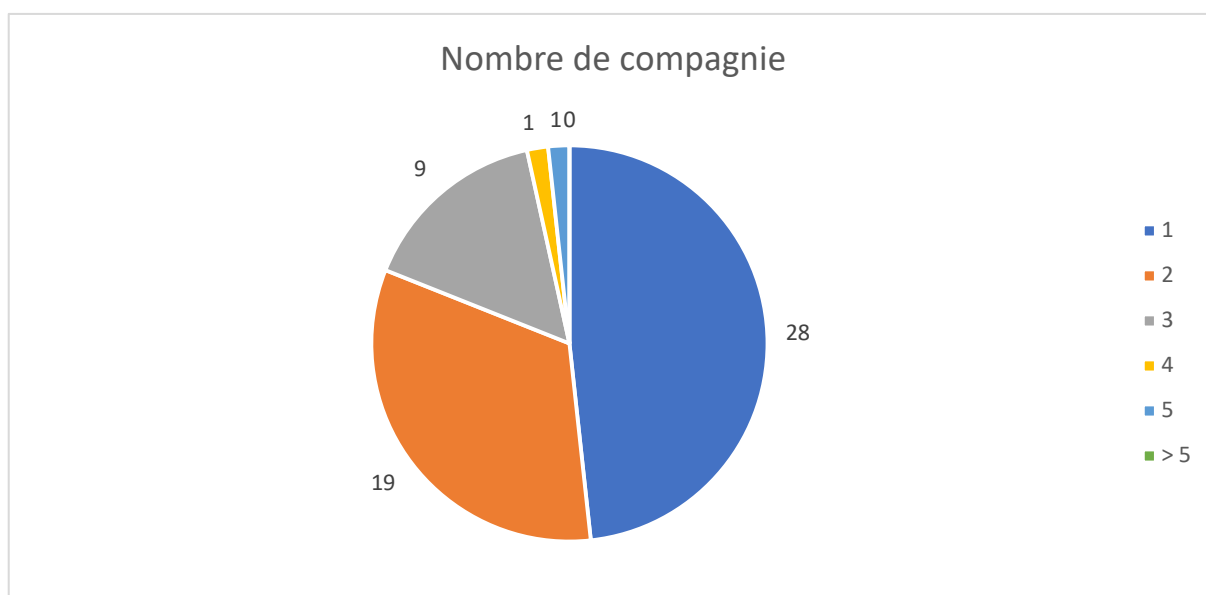
Combien de contrat d'assurance possédez-vous ?

Nombre de contrat	Nombre de réponses
1 seul	15
Entre 2 et 5	27
Entre 6 et 10	14
Plus de 10	2
Total	58



Auprès de combien de compagnies êtes-vous client(e) ?

Nombre de compagnie	Nombre de réponses
1 compagnie	28
2 compagnies	19
3 compagnies	9
4 compagnies	1
5 compagnies	1
Plus de 5 compagnies	0
Total	45



Compagnies d'assurance citées

Canal de distribution	Nom de la compagnie	Nombre de réponses
Courtage classique	AG	17
Réseaux exclusifs	Les AP	13
Courtage classique	AXA	12
Réseaux exclusifs	Ethias	12
Direct	DKV	7
Réseaux exclusifs	P&V	6
Bancassurance	Belfius Insurance	5
Courtage classique	Allianz	4
Direct	DAS	4
Direct	NN Insurance	4
Réseaux exclusifs	Federale Assurance	3
Courtage classique	Vivium	3
Courtage classique	Baloise	2
Réseaux exclusifs	Partners	2
Direct	Touring	2
Direct	Cardif (BNP Paribas)	1
Réseaux exclusifs	Crédit Social Luxembourg	1
Direct	ERGO	1
Direct	Euromex	1
Direct	EUROP Assistance	1
Courtage classique	Generali	1
Direct	MAIF	1
Bancassurance	Groupe Chaibi	1
Direct	Groupama	1

Bancassurance	Argenta	0
Direct	Corona Direct	0
Réseaux exclusifs	Crelan	0
Bancassurance	KBC Assurances	0
Direct	Lloyd's Insurance	0

Canaux de distribution et compagnies d'assurance

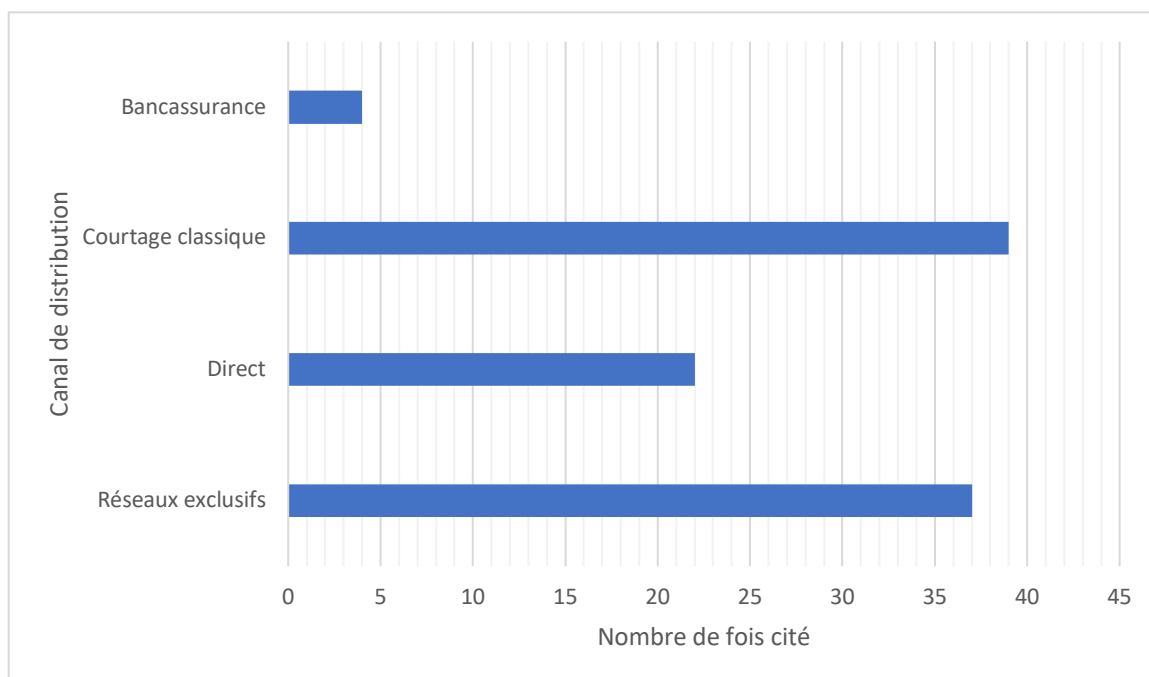
Canal de distribution	Nom de la compagnie	Nombre de réponses
Bancassurance	Belfius Insurance	3
	KBC Assurances	0
	Groupe Chaibi	1
	Argenta	0
Total		4

Courtage classique	AG	17
	AXA	12
	Allianz	4
	Vivium	3
	Baloise	2
	Generali	1
Total		39

Direct	DKV	7
	NN Insurance	4
	DAS	3
	Touring	2
	EUROP Assistance	1
	ERGO	1
	MAIF	1
	Cardif (BNP Paribas)	1
	EUROMEX	1
	Groupama	1
	Corona Direct	0
	Lloyd's Insurance	0
	Argenta	0
Total		22

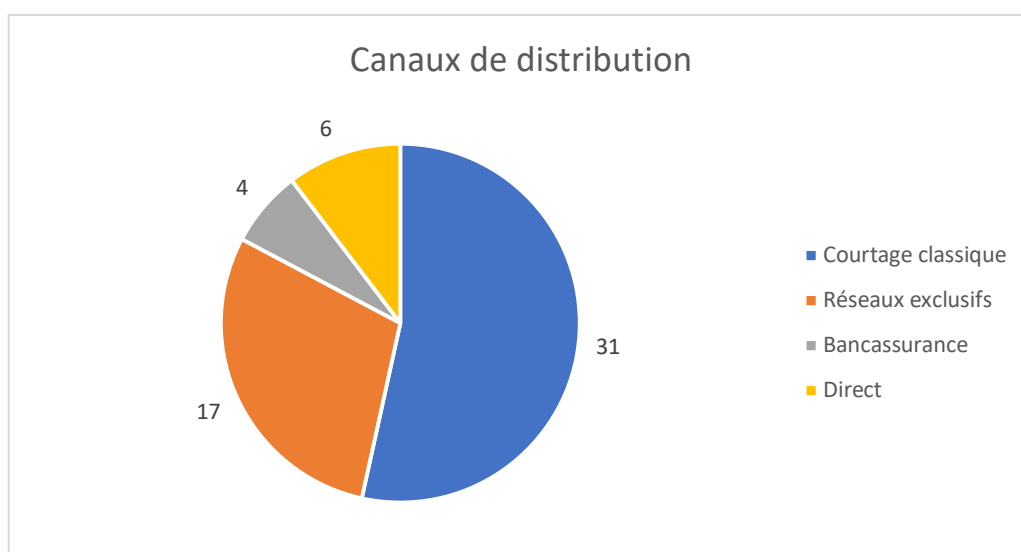
Réseaux exclusifs	Les AP	13
	Ethias	12
	P&V	6
	Federale Assurance	3
	Partners	2
	Crédit Social Luxembourg	1
	Crelan	0

Total		37
--------------	--	-----------



Canaux de distribution : récapitulatif

Canal de distribution	Nombre de réponses
Courtage classique	31
Réseaux exclusifs	17
Bancassurance	4
Direct	6
Total	58



Annexe K : Résultats du parcours client final lors de l'enquête quantitative

Catégorie : Recherche d'informations

Étape : Lorsque je souhaite obtenir des informations sur les différentes assurances proposées et leurs contenus ...	Nombre de répondants N = 58	%
<i>Je visite le site web de la compagnie</i>	34	59%
<i>J'utilise des comparateurs en ligne</i>	16	28%
<i>Je visite la page de la compagnie sur les réseaux sociaux</i>	3	5%
<i>Je me rends directement chez la compagnie d'assurance</i>	12	21%
<i>Je me rends chez un intermédiaire en assurance (courtier ou agent) qui travaille avec cette compagnie</i>	20	34%
<i>Je me renseigne autour de moi (bouche-à-oreille)</i>	19	33%
<i>Je téléphone à la compagnie</i>	13	22%
<i>Je lis les brochures que les compagnies distribuent</i>	6	10%
<i>J'écoute/regarde les publicités (radio ou télévision)</i>	3	5%

Étape : Lorsque je souhaite avoir connaissance des différents points de contact (où se trouvent bureaux d'assurances), ...	Nombre de répondants N = 58	%
<i>Je visite le site web de la compagnie</i>	30	52%
<i>J'utilise les moteurs de recherche (Google, Yahoo, Bing)</i>	37	64%
<i>Je demande à mes proches</i>	14	24%

Catégorie : Entrer en contact avec la compagnie

Étape : Lorsque je souhaite discuter avec un professionnel en assurance, ...	Nombre de répondants N = 58	%
<i>Je le fais sur le chat online proposé par le site web de la compagnie</i>	6	10%
<i>J'envoie un mail à l'intermédiaire en assurance</i>	24	41%
<i>J'entre en contact avec la compagnie à travers les réseaux sociaux</i>	4	7%
<i>Je téléphone à la compagnie ou à un intermédiaire en assurance</i>	42	72%
<i>Je me rends directement chez l'intermédiaire en assurance</i>	32	55%

Étape : Lorsque je souhaite prendre un rendez-vous	Nombre de répondants N = 58	%
<i>Je le fais à travers le site web de la compagnie</i>	11	19%
<i>Je le fais à travers l'application mobile de la compagnie</i>	4	7%
<i>J'envoie un mail à l'intermédiaire en assurance que je souhaite rencontrer</i>	18	31%
<i>Je téléphone à l'intermédiaire en assurance que je souhaite rencontrer</i>	47	81%
<i>Je me rends directement chez l'intermédiaire en assurance</i>	11	19%

Catégorie : La création de contrat

Étape : Lorsque je dois communiquer des informations à la compagnie (nom, prénom, date de naissance, caractéristiques de la voiture ou de la maison, etc.) ...	Nombre de répondants N = 58	%
<i>Je le fais à travers un formulaire que je remplis sur le site de la compagnie</i>	16	28%
<i>J'envoie un mail à la compagnie ou l'intermédiaire</i>	24	41%
<i>Je me rends auprès de la compagnie ou l'intermédiaire en assurance</i>	31	53%
<i>Je communique ces informations par téléphone à la compagnie ou à l'intermédiaire en assurance</i>	19	33%

Étape : Lorsque je dois fournir des documents (copie de permis de conduire, copie de carte d'identité, mesures du bâtiment, etc.) ...	Nombre de répondants N = 58	%
<i>Je les envoie depuis le site web de la compagnie</i>	4	7%
<i>Je les envoie depuis l'application mobile de la compagnie</i>	2	3%
<i>Je les envoie par mail à la compagnie ou l'intermédiaire en assurances</i>	41	71%
<i>Je les envoie par courrier postal</i>	5	9%
<i>Je me rends chez la compagnie ou l'intermédiaire en assurance pour les donner en mains-propres</i>	34	59%

Étape : Lorsque je dois signer un contrat d'assurance qui m'engage auprès de la compagnie, ...	Nombre de répondants N = 58	%
<i>Je signe mon contrat en ligne, lorsque cela est possible</i>	12	21%
<i>Je demande à ce que l'on m'envoie le contrat par mail, que je renvoie signé également par mail.</i>	16	28%
<i>Je demande à ce que l'on m'envoie le contrat que je renvoie par courrier postal</i>	11	19%
<i>Je me rends chez un intermédiaire en assurance et je signe mon contrat dans son bureau</i>	44	76%

Étape : Lorsque je souhaite recevoir un devis sur un contrat d'assurance	Nombre de répondants N = 58	%
<i>Je réalise une simulation en ligne sur le site web de la compagnie</i>	21	36%
<i>Je demande à la compagnie ou l'intermédiaire de m'envoyer une offre par mail</i>	25	43%
<i>Je demande à la compagnie ou l'intermédiaire de me fournir une offre par téléphone</i>	8	14%
<i>Je me rends chez un intermédiaire en assurance pour qu'il me propose un prix</i>	36	62%

Catégorie : Gestion des contrats

Étape : Lorsque je souhaite consulter mes contrats ...	Nombre de répondants N = 58	%
<i>Je le fais à travers le site web de la compagnie</i>	25	42%
<i>Je le fais à travers l'application mobile de la compagnie</i>	13	33%
<i>Je demande à la compagnie ou l'intermédiaire de m'envoyer une copie de mon contrat par mail</i>	15	26%
<i>Je consulte les contrats papiers que j'ai gardés chez moi</i>	39	67%

Étape : Lorsque je souhaite modifier des données dans mon contrat (changement d'adresse, changement de véhicule, etc.) ...	Nombre de répondants N = 58	%
<i>Je le fais à travers le site web de la compagnie</i>	10	17%
<i>Je le fais à travers l'application mobile de la compagnie</i>	6	10%
<i>J'avertis par mail la compagnie ou l'intermédiaire en assurance d'un changement</i>	31	53%
<i>Je me rends auprès de la compagnie ou l'intermédiaire en assurance pour leur signaler un changement</i>	30	52%

Étape : Lorsque je souhaite résilier un contrat d'assurance, ...	Nombre de répondants N = 58	%
<i>J'envoie un courrier postal à la compagnie</i>	18	31%
<i>J'envoie un fax à la compagnie</i>	0	0%
<i>Je me rends chez un intermédiaire en assurance qui s'occupe d'envoyer ma demande à la compagnie</i>	43	74%

Catégorie : Déclaration de sinistre

Étape : 12. Lorsque je souhaite déclarer un sinistre, ...	Nombre de répondants N = 58	%
<i>Je le fais à travers le site web de la compagnie</i>	4	7%
<i>Je le fais à travers l'application mobile de la compagnie</i>	3	5%
<i>J'envoie un mail à la compagnie ou l'intermédiaire en assurance</i>	17	29%
<i>Je téléphone à la compagnie ou l'intermédiaire en assurance</i>	40	69%
<i>Je me rends auprès de la compagnie ou l'intermédiaire en assurance</i>	30	52%

Étape : 13. Lorsque je dois fournir des documents relatifs à mon sinistre (constat, photos des dégâts, etc.), ...	Nombre de répondants N = 58	%
<i>Je le fais à travers le site web de la compagnie</i>	5	9%
<i>Je le fais à travers l'application mobile de la compagnie</i>	3	5%
<i>J'envoie un mail à la compagnie ou l'intermédiaire en assurance</i>	39	67%
<i>Je me rends auprès de la compagnie ou l'intermédiaire en assurance pour les fournir en mains-propres</i>	37	64%
<i>Je les envoie par courrier postal</i>	10	17%

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique | www.uclouvain.be/lsm