

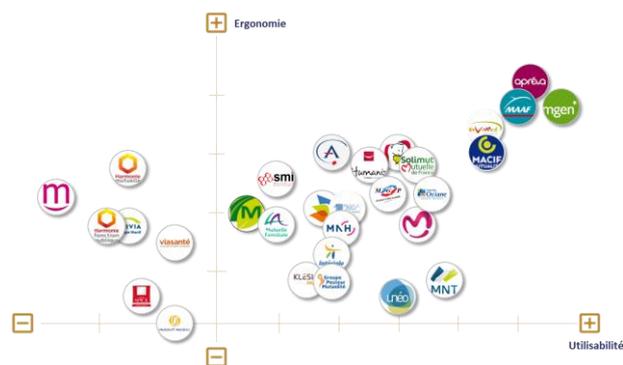
ÉTUDE : L'entrée en relation à distance mutualiste



Souscrire à distance une complémentaire santé auprès des 30 premières mutuelles françaises¹ n'est pas toujours une sinécure. Si certaines soignent leur parcours d'entrée en relation, de fortes disparités existent.

Les champions ne sont pas toujours ceux attendus et le modèle relationnel mutualiste n'est certainement pas autant à contre-courant que certains peuvent le penser.

Une forte disparité entre les sites internet en termes d'ergonomie et d'utilisabilité



Entre des sites à faible utilisabilité (absence de devis en ligne) et des sites qui se démarquent positivement par leur ergonomie, l'efficacité et la fluidité de leur parcours d'entrée en relation, la grande majorité des mutuelles propose des sites éloignés des standards web actuels.

Le challenge relevé par l'étude est de doser pertinemment l'information délivrée et demandée tout en proposant des parcours digitaux optimisés voire ludiques, comme

ceux développés par de nouveaux acteurs, plus en phase avec les attentes des consommateurs, notamment les plus jeunes.

Une multiplicité des canaux de contact pour favoriser la conversion

77% des mutuelles étudiées proposent la réalisation de devis en ligne, mais moins d'une sur deux permet de mener le processus de souscription en ligne de bout-en-bout.



Les mutuelles proposent à l'internaute différents canaux de contact que les nouveaux acteurs délaissent partiellement voire totalement, au profit des chatbots ou outils conversationnels, que 10% seulement des mutuelles ont, quant à elles, développés.

Si l'assurance est la 2^{ème} industrie (derrière l'e-commerce) à pouvoir tirer profit des chatbots², dans les prochaines années, la marge de progression en termes d'équipement reste très importante pour les mutuelles.

¹ Les mutuelles étudiées sont les suivantes : Adréa Mutuelle, AGMF Prévoyance, Apivia Mutuelle, Apréva Mutuelle, Eovi Mcd Mutuelle, Groupe MGEN, Groupe Mutualia, Harmonie Fonction Publique, Harmonie Mutuelle, Intériale Mutuelle, Klésia Mut', La Mutuelle Familiale, La Mutuelle Générale, Maaf Santé, Macif Mutualité, Malakoff Médéric Mutuelle, MGEFI, MICILS, MNH, MNT, Mutuelle Bleue, MGP, Mutuelle Humanis Nationale, Mutuelle Mieux-Etre, Mutuelle Prévoirance, Ociane-Groupe Matmut, SMI, Solimut Mutuelle de France, Unéo, Via Santé Mutuelle.

² Source : étude « Chatbot Survey 2017 » - Mindbrowser.

Un canal téléphonique performant qui ne systématise pas le rebond commercial



Grâce à l'écoute et au souci de conseil et d'explicitation des garanties des téléconseillers, le taux d'effort a été jugé important pour seulement 11% des demandes et une réponse totalement ou partiellement adaptée a été apportée dans 81% des cas.

Force ou faiblesse ? 21% des demandes effectuées ont donné lieu à une proposition immédiate de contrats connexes (prévoyance).

Une formalisation de la conformité règlementaire à parfaire



L'information précontractuelle exigée par les réglementations récentes (RGPD, DDA) ou plus anciennes (vente à distance) ne semble pas stabilisée : selon le canal d'émission de la demande de devis, une même mutuelle peut ne pas fournir, en réponse, une information précontractuelle complète.

Il est à noter qu'aucune mutuelle n'a attiré l'attention du prospect sur la communication de l'IPID et de la Fiche Conseil. Gageons que les formations (15h minimum par an)

qui devront être mises en place à compter du 23/02/2019, enrichiront l'argumentaire commercial des conseillers, sur ce point.

Le parrainage : une des facettes du modèle relationnel phygital des mutuelles



Levier efficace d'acquisition de nouveaux adhérents, le parrainage n'est pas l'apanage des Banques en Ligne mais un canal d'entrée en relation mutualiste historiquement ancré.

Alternative à l'inflation des coûts d'acquisition par internet, il présente le triple avantage de valoriser et fidéliser le parrain, de permettre une « sélection naturelle » des risques sur le principe « un bon adhérent amène un bon adhérent » et d'étendre le champ d'activité des mutuelles à une cible affinitaire et non plus corporatiste.

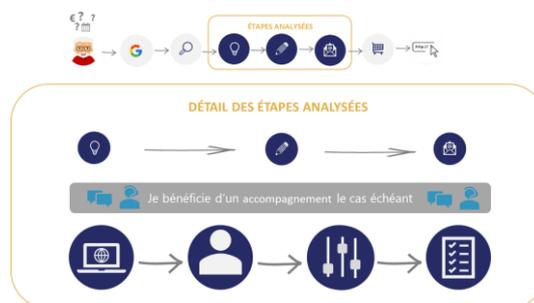
Méthodologie

L'Observatoire Stratégique CSA CONSULTING a mené une étude portant sur les dispositifs d'entrée en relation à distance proposés par les acteurs mutualistes (acteurs du Livre II du Code de la Mutualité).

Sur la base du Classement 2018 de la Mutualité publié par l'Argus de l'Assurance, 140 évaluations des fonctionnalités, de l'ergonomie et de l'utilisabilité des sites internet des 30 premières mutuelles françaises ont été effectuées et challengées au regard des best practices constatées chez d'autres acteurs de l'écosystème assurantiel.

Parmi elles, les 22 mutuelles généralistes ont fait l'objet de 264 demandes de devis pour tester l'efficacité et la conformité réglementaire de leur entrée en relation à distance, via le canal Téléphone et le web (devis en ligne & formulaire de contact).

L'ensemble des données a été collecté du 15 octobre au 16 novembre 2018 afin d'être restitué.



Contacts CSA CONSULTING

Stéphanie Morata
Senior Manager Assurances
smorata@csaconsulting.fr
+33 (0)7 78 81 76 62

Olivier Mucci
Associé
omucci@csaconsulting.fr
+33 (0)6 24 62 58 20

Pour vous abonner à notre Bulletin de Veille hebdomadaire, renseignez notre [formulaire](#).

A propos de CSA CONSULTING



CSA CONSULTING (www.csaconsulting.fr) est un cabinet de conseil en organisation et management spécialisé dans les secteurs de la banque et de l'assurance, classé par le magazine Capital, pour la 2^{ème} fois consécutive, parmi les meilleurs cabinets de conseil.

CSA CONSULTING accompagne depuis 1995 les établissements bancaires et les assureurs dans leurs transformations, de la définition d'une stratégie à sa mise en œuvre opérationnelle. Ses interventions s'articulent autour de différents domaines de compétence : études & accompagnement stratégique, relation client & distribution omnicanale, digital & innovation, performance opérationnelle, payments & cash management, maîtrise des risques & contrôle interne. L'approche du cabinet se veut sur-mesure avec une forte culture du résultat. CSA CONSULTING porte, au travers des consultantes et consultants qui le composent, des valeurs d'engagement, de pragmatisme, de transmission et d'« Happiness at Work ».

* * *