

ACHAT D'ASSURANCE

Aspirations d'Amazon

Soyez comme Amazon, disent les experts à l'industrie des assurances multirisques. Mais est-il réaliste pour les courtiers et les assureurs d'imiter le modèle de vente en ligne du géant de la vente au détail?

Par Adam Malik, rédacteur en chef

Mprendre beaucoup d'énergie pour dire à l'industrie de l'assurance de dommages comment elle devrait ressembler davantage aux Amazones du monde. Les conseils communs à l'industrie **les gurus du marketing, des ventes, de la technologie et des affaires**

- mettre les consommateurs en premier;
- permettre aux clients de souscrire facilement une assurance en ligne;
- créer «une expérience client exceptionnelle» en offrant aux consommateurs le produit d'assurance qu'ils souhaitent, comment et quand ils le souhaitent, et au prix qu'ils souhaitent;
- livrer le produit rapidement et efficacement. Google et Amazon sont excellents pour traiter avec les clients, disent les gourous, et donc l'industrie des dommages devrait imiter ce qu'ils font pour réussir. Mais acheter un T-shirt depuis votre smartphone pendant que vous vous apprêtez à vous coucher est différent de l'achat d'une police auto. Il y a beaucoup plus de facteurs à considérer lors de l'achat d'une assurance. Alors, comment peut-on s'attendre à ce que l'industrie des assurances multirisques offre ses services à la manière d'Amazon? Est-ce même possible?

Être ou ne pas être... Amazon

La réponse n'est pas si simple. Les courtiers, par exemple, dispensent des conseils. Ainsi, bien qu'ils puissent vouloir reproduire certains aspects de ce que l'on appelle



expérience de vente Amazon, ce serait une erreur d'essayer d'imiter tout, disent certains courtiers. «Je remettrais en question l'hypothèse selon laquelle imiter Amazon ou Google produirait la «meilleure» expérience pour une personne cherchant à comprendre ses différentes options d'assurance», a déclaré Brenda Rose, vice-présidente de FCA Insurance Brokers à Toronto. Un slogan commun entendu dans l'industrie des assurances IARD est de «faire du client le centre de tout ce que vous faites». Ceci est souvent cité comme la chose qui rend les entreprises comme Amazon et Google si géniales. Il est certain que les courtiers doivent réfléchir à la façon de procéder, et cela nécessite plusieurs éléments clés, explique Rick Orr, propriétaire de Stratr, en Ontario, Orr Insurance. «La grande expérience

Le modèle de libre-service d'Amazon

Sonnet Insurance est un exemple de compagnie d'assurance qui pourrait être comparée au modèle de vente Amazon / Google, au moins dans le domaine des particuliers. Ses raison d'être est de vendre une assurance en posant le moins de questions possible. Il utilise des données dans ses systèmes dorsaux pour remplir le reste des blancs. Lorsque la société a lancé, elle s'est penchée sur Amazon, Google, Apple et d'autres acteurs majeurs qui sont considérés comme la norme de service client et visent ces niveaux. «Nous savons quelle est la norme et nous connaissons les attentes nouvelles et évolutives des clients», explique Carolyn Beatty, vice-présidente de l'expérience client de Sonnet. «Comment pouvons-nous appliquer cela à l'assurance? Comment donnez-vous du pouvoir à ce client et comment faites-vous de l'assurance quelque chose qu'il peut comprendre? »

que le client recherche est

succès, réactivité, compréhension et professionnalisme », explique-t-il. «Prenez soin de moi comme je veux être soigné. Si je vous envoie un texte, répondez à mon texte. Si je vous envoie un e-mail, répondez

à mon email. Si j'appelle, décroche et parle avec moi. »

Amazon fait ces choses assez bien, disent les gourous, mais il fonctionne également comme une expérience de magasinage 24/7. Il existe un débat au sein de la communauté des courtiers pour savoir si les courtiers doivent travailler 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 pour fournir le produit d'assurance. L'année dernière, moins de la moitié des courtiers. *Souscripteur canadien Selon le National Broker Survey 2018*, «la rencontre avec les prospects en dehors des heures d'ouverture» constituait une meilleure pratique. Dans l'enquête de cette année, le nombre est passé à 55%.

Même si les courtiers n'ont pas nécessairement besoin d'adopter le modèle 24/7, certains ajustements doivent être faits, dit Orr. «Je pense que les courtiers doivent trouver un moyen d'étendre leurs horaires et d'être plus accessibles au public. Dans le monde d'aujourd'hui, le simple fait d'avoir un personnel avec des téléphones portables signifie qu'ils peuvent envoyer des SMS, envoyer des e-mails et répondre [aux clients]. Je pense que cela satisfait une grande partie de la demande des clients. » L'achat d'une assurance est un processus compliqué et ne peut se faire en quelques clics de souris, explique Rose. "L'élément critique est la disponibilité de conseils pour le client, que ce soit avant d'effectuer un achat ou à tout moment par la suite."

Les chefs de file des secteurs autres que l'assurance ont une sagesse précieuse à transmettre à l'industrie de l'assurance IARD, ajoute-t-elle. «Vous devez simplifier l'expérience d'accès et d'achat d'assurance, ainsi que l'ensemble de produits lui-même. Je pense que c'est ce que beaucoup de ces grands acteurs ont fait dans leurs secteurs particuliers. »

Acheter une assurance n'est peut-être jamais aussi simple que d'acheter une chemise sur Amazon, mais acheter une assurance habitation n'est pas si loin, note Beatty. Il ne peut être qu'à "quatre ou cinq clics" pour le consommateur moyen avec Sonnet. «Il leur est facile d'obtenir le devis», dit-elle. «Il leur est facile de comprendre ce que contient la citation.» À ce stade, ils peuvent tester différents types et niveaux de couverture dont ils ont besoin et ils peuvent voir l'impact de ces changements sur leur devis en temps réel, ajoute-t-elle. Amazon et Google sont conçus pour être en libre-service, ce qui est également l'objectif de Sonnet. «Ce qui semble important

pour moi ce que nous avons fait est que nous avons

le devis et l'achat ont été simplifiés pour le client, mais nous avons également rendu le produit aussi simple que possible à comprendre », déclare Beatty, reconnaissant qu'il existe des limites inhérentes à la simplification du produit d'assurance. "Tu n'es jamais

va être en mesure d'articuler complètement les indemnités d'accident pour l'automobile en Ontario. Mais je ne pense pas que même les régulateurs automobiles comprennent nécessairement tout cela. » Plus le produit est compliqué, plus il est facile de faire un



erreur. Mais la correction d'une erreur d'achat est un domaine dans lequel le produit d'assurance diffère sensiblement des autres produits de consommation, comme le soulignent les courtiers. Par exemple, l'achat du mauvais T-shirt peut être facilement résolu, tandis que l'achat de la mauvaise police d'assurance ne peut pas être réparé facilement. Orr pense que c'est une raison essentielle pour laquelle il est risqué de réduire le nombre de questions posées aux clients. De même, il est risqué que des clients qui ne connaissent pas le produit ou qui ne savent pas exactement ce dont ils ont besoin achètent une assurance par eux-mêmes. «Nous pouvons réellement parler et éduquer un client, tandis qu'Amazon va vous vendre le T-shirt le moins cher à chaque fois», explique Orr. «Vous pourriez vous retrouver avec un T-shirt qui ne convient pas, qui est de mauvaise taille et de mauvaise qualité. Ce n'est pas [l'expérience] que nous voulons offrir », explique Orr,

deviennent encore plus compliqués, car la couverture est généralement adaptée aux besoins particuliers de l'entreprise.

Les conseils des courtiers dans cet espace deviennent cruciaux, car les courtiers sont bien placés pour acquérir une compréhension des besoins individuels de l'entreprise et ensuite faire correspondre ces besoins avec les couvertures d'assurance spécifiques qui sont disponibles.

Comme Rose le dit, la plupart des gens sont suffisamment informés sur les T-shirts pour savoir ce qu'ils veulent lorsqu'ils achètent en ligne. Ils connaissent leur taille et les couleurs qu'ils aiment. Mais souscrire une assurance pour une petite entreprise? «À moins que je ne sois un professionnel de l'assurance, je vais probablement vouloir discuter des types de protection disponibles et faire des choix éclairés», explique Rose à propos des besoins des clients commerciaux. «Je veux et j'ai besoin d'une expérience différente, même si le dialogue se fait par échange électronique.»



Par «échange électronique», Rose fait référence aux options de communication numérique, qui donnent aux clients la possibilité de parler avec un humain ou un chatbot au sujet de l'assurance. «Il devient courant pour les consommateurs de pouvoir commencer des devis

- et dans certains cas, comparer les résultats et effectuer des achats en ligne - avec des boutons d'aide disponibles pour poser des questions », dit-elle.

L'assurance des lignes commerciales n'est pas aussi banalisée que l'assurance habitation et l'assurance automobile, et le modèle d'entreprise libre-service n'est donc pas aussi applicable (bien que certains assureurs s'orientent dans cette direction en explorant les options d'assurance libre-service pour les propriétaires de petites entreprises). Néanmoins, en explorant les options de service en ligne, les courtiers de tous les secteurs d'activité cherchent à améliorer l'accès et la réactivité, comme indiqué précédemment par Orr. Être plus accessible grâce à la technologie permet de créer une expérience semblable à celle d'Amazon.

Le modèle de service complet du courtier

L'achat d'une assurance de lignes commerciales peut

CU



CANADIAN LITIGATION COUNSEL

PROVIDES ACCESS TO LITIGATION AND
ADVISORY SERVICES IN THE UNITED STATES, MEXICO, THE U.K.
AND EUROPE THROUGH OUR RELATIONSHIP WITH
THE HARMONIE GROUP

www.harmonie.org

INTERNATIONAL ACCESS TO
LEGAL EXCELLENCE AT
YOUR FINGERTIPS

Deborah Robinson
416-860-8392
clcrobinson@mccagueborlack.com



**CANADIAN
LITIGATION
COUNSEL**
WWW.CLCNOW.COM

24/7 Emergency Response Team
1-877-247-3659

Le droit d'auteur de Canadian Underwriter est la propriété de Newcom Media Inc. et son contenu ne peut être copié ou envoyé par courriel à plusieurs sites ou affiché sur une liste de diffusion sans l'autorisation écrite expresse du détenteur du droit d'auteur. Cependant, les utilisateurs peuvent imprimer, télécharger ou envoyer par courrier électronique des articles pour un usage individuel.