

Les assureurs vie peinent à répondre aux attentes des assurés à chaque étape du parcours client

- **Les assureurs vie offrant une expérience client exceptionnelle obtiennent un taux de recommandation supérieur de 38 % à celui des autres assureurs**
- **67 % des assureurs les plus performants sont prêts à avoir recours à l'IA générative pour innover dans l'expérience de leurs assurés et optimiser leurs opérations**
- **Le secteur de l'assurance-vie doit faire de la pédagogie sur l'assurance-décès afin de séduire les nouvelles générations d'assurés**

Paris, 15 octobre 2024 – D'après le dernier rapport [World Life Insurance Report 2025](#) du [Capgemini Research Institute](#), publié aujourd'hui, le secteur de l'assurance-vie peine à répondre aux attentes actuelles des clients en matière d'expérience, les technologies existantes constituant un obstacle majeur à la mise en œuvre d'un véritable changement. Toutefois le rapport identifie à l'échelle mondiale un petit groupe d'assureurs-vie qui offrent une expérience client exceptionnelle, les classifiant comme les « meilleurs de leur catégorie ». Par rapport aux assureurs traditionnels, ces sociétés innovantes ont obtenu un taux de recommandation (*Net Promoter Score* ou *NPS®*) supérieur de 38 %, un ratio de dépenses inférieur de 11 % et une croissance du chiffre d'affaires supérieure de 6 % à celle du reste du secteur au cours des trois dernières années.

Confrontés à l'inflation élevée, à l'incertitude économique et à une baisse d'intérêt de la part des particuliers, les assureurs-vie se trouvent à un moment critique, alors que le secteur est confronté à une chute de 33 % du taux de pénétration sur les marchés matures¹ entre 2007 et 2023², et qu'un assuré sur deux déclare être déçu de son expérience client. Cette insatisfaction couvre l'ensemble du parcours client, en particulier les offres de produits, l'intégration des nouveaux clients et la gestion de la police d'assurance et des demandes de déblocage de fonds.

Les assureurs doivent améliorer le parcours client à chaque étape

Lors de la phase d'intégration, un assuré sur trois (35 %) se heurte à la complexité des termes et 27 % se plaignent de la longueur du processus de souscription. Après avoir souscrit une police d'assurance, un client sur quatre (25 %), qu'il s'agisse d'un particulier ou d'un groupe, se dit frustré par les délais d'attente, et 23 % par l'impossibilité de modifier leur police en libre-service. Le processus de déblocage de fonds pose également des difficultés, principalement en raison du manque de digitalisation des processus : un tiers (35 %) des particuliers trouvent le processus de déblocage de fonds compliqué, et 27 % se plaignent d'un manque d'empathie lors de ce même processus.

L'étude montre que les jeunes assurés (entre 18 et 40 ans) sont plus susceptibles d'être frustrés de leur expérience client que les profils plus âgés (entre 41 et 60 ans) tout au long de leur parcours d'assurance.

¹ Les marchés matures incluent en Amérique du Nord : le Canada et les Etats-Unis ; en Europe occidentale : l'Allemagne, l'Autriche, la Belgique, Chypre, le Danemark, l'Espagne, la Finlande, la France, la Grèce, l'Italie, le Luxembourg, Malte, la Norvège, les Pays-Bas, le Portugal, la Suède et la Suisse ; en Asie-Pacifique : l'Australie, la Corée du Sud, Hong Kong, le Japon, la Nouvelle-Zélande, Singapour et Taiwan.

²[Swiss Re – sigma explorer](#)



Cela inclut des processus d'intégration lents et complexes, l'absence de canaux de communication dédiés et l'impossibilité d'accéder aux polices en libre-service. Ils réclament également une plus grande souplesse en matière de déblocage de fonds : 42 % d'entre eux citent le manque de flexibilité dans le processus de paiement comme une préoccupation majeure, contre seulement 26 % des clients plus âgés.

Malgré la volonté de repenser l'intégration des nouveaux clients, la gestion de la police d'assurance et les demandes de déblocage de fonds, seuls 9 % des assureurs ont mis en place des processus à grande échelle qui récupèrent des données provenant de sources multiples afin de créer une vision globale des clients et, en retour, d'offrir des expériences personnalisées par le biais des canaux de communication préférés des assurés.

« L'assurance-vie est en train de perdre son statut d'incontournable. Les assureurs doivent combattre l'idée selon laquelle l'assurance-vie se résume à une 'assurance-décès'. Pour cela, ils doivent faire en sorte d'attirer la prochaine génération d'assurés, et placer le client au centre de leurs stratégies, en adoptant une approche allant au-delà des produits, a déclaré Samantha Chow, responsable mondiale du secteur des assurances-vie et des assurances santé chez Capgemini. De nombreux assureurs se heurtent à des difficultés liées aux technologies historiques ou à des investissements qui n'ont pas permis d'atteindre les rendements espérés. La voie à suivre est celle d'une transformation centrée sur le client qui s'inspire des meilleurs de leur catégorie, en intégrant dans leurs processus des services fondés sur l'humain et augmentés par l'IA. »

Les efforts visant à améliorer l'expérience client sont au point mort chez la plupart des assureurs

Les assureurs reconnaissent qu'il est urgent de moderniser leurs opérations, mais seulement 41 % d'entre eux ont atteint ou dépassé leurs derniers objectifs de transformation. Les initiatives de transformation passées n'ont pas donné les résultats escomptés car les assureurs ont démultiplié leurs priorités, ce qui a entravé leur efficacité. Les difficultés ont été aggravées par des complexités d'intégration inattendues (50 %), un manque d'alignement sur les objectifs de l'entreprise (42 %) et des ressources qualifiées insuffisantes (42 %).

Malgré ces vents contraires, le rapport identifie une catégorie des 5 % des assureurs qui offrent la meilleure expérience client. Ces assureurs s'appuient sur les dernières technologies, comme l'IA générative, pour offrir des fonctionnalités exceptionnelles en matière d'intégration des nouveaux clients, la gestion de la police d'assurance en libre-service et les demandes de déblocage de fonds.

Ces « premiers de la classe » se distinguent du reste des assureurs :

- 78 % d'entre eux ont automatisé la souscription, contre 15 % des assureurs traditionnels, afin de faciliter l'intégration des clients ;
- 78 % d'entre eux proposent à leurs assurés des portails en libre-service, contre seulement 13 % des assureurs traditionnels ;
- 56 % offrent une expérience transparente et intelligente des demandes de déblocage de fonds grâce à l'assistance de l'IA pour l'analyse de la voix et des sentiments, contre seulement 3 % des assureurs traditionnels.

L'IA générative peut être un catalyseur, mais la pénurie de talents reste un obstacle

Si l'IA générative présente un potentiel indéniable de transformation pour le secteur de l'assurance-vie, elle met en lumière un défi pressant en matière de talents. Aujourd'hui, 67 % des assureurs les plus performants sont techniquement prêts à exploiter et à maximiser les capacités de l'IA générative dans le cadre de leurs opérations, contre 25 % pour les assureurs classiques. L'IA générative, lorsqu'elle est associée à l'intelligence humaine, peut révolutionner l'expérience du consommateur, tout en permettant des gains d'efficacité opérationnelle. Cependant, un cadre sur trois (34 %) souligne que l'identification des talents est



un obstacle majeur, avec des pénuries critiques sur les scientifiques du comportement, les concepteurs d'expérience et les *prompt engineers*.

Selon le rapport, les assureurs devront non seulement mettre en œuvre cette technologie, mais aussi être en mesure d'attirer, de développer et de retenir les bons talents. Les assureurs qui parviendront à associer efficacement une technologie de pointe et des professionnels qualifiés seront bien placés pour faire entrer le secteur dans une nouvelle ère d'innovation centrée sur le client.

Méthodologie

Le World Life Insurance Report 2025 se fonde sur des données de deux sources primaires : l'étude Global Voice of the Customer, réalisée en mai et juin 2024, et l'enquête Global Insurance Executive Survey, menée en mai et juin 2024. Cette recherche primaire couvre les perspectives de 20 marchés : Allemagne, Australie, Belgique, Brésil, Canada, Espagne, États-Unis, Finlande, France, Hong Kong, Inde, Italie, Japon, Mexique, Norvège, Pays-Bas, Portugal, Royaume-Uni, Singapour et Suède. Tout d'abord, l'enquête Voice of the Customer, menée en collaboration avec Phronesis Partners, a interrogé 6 186 clients de l'assurance vie dans 18 pays. Ces marchés représentent les trois régions du globe : les Amériques (États-Unis, Mexique, Canada et Brésil), l'Europe (Allemagne, Belgique, Espagne, France, Italie, Pays-Bas, Portugal, Royaume-Uni et Suède) et l'Asie-Pacifique (Australie, Hong Kong, Inde, Japon et Singapour). Deuxièmement, le rapport s'appuie sur les enseignements tirés d'entretiens avec 213 dirigeants de compagnies d'assurance vie de premier plan sur 16 marchés. Ces marchés représentent les trois régions du globe : les Amériques (États-Unis, Canada et Brésil), l'Europe (Allemagne, Belgique, Espagne, Finlande, France, Italie, Norvège, Pays-Bas et Royaume-Uni) et l'Asie-Pacifique (Australie, Hong Kong, Inde et Singapour).

À propos de Capgemini

Capgemini, partenaire de la transformation business et technologique de ses clients, les accompagne dans leur transition vers un monde plus digital et durable, tout en créant un impact positif pour la société. Le Groupe, responsable et multiculturel, rassemble 340 000 collaborateurs dans plus de 50 pays. Depuis plus de 55 ans, ses clients lui font confiance pour répondre à l'ensemble de leurs besoins grâce à la technologie. Capgemini propose des services et solutions de bout en bout, allant de la stratégie et du design jusqu'à l'ingénierie, en tirant parti de ses compétences de pointe en intelligence artificielle, en cloud, et en data, ainsi que de son expertise sectorielle et de son écosystème de partenaires. Le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 22,5 milliards d'euros en 2023.

Get The Future You Want* | www.capgemini.com

**Capgemini, le futur que vous voulez*

A propos du Capgemini Research Institute

Le *Capgemini Research Institute* est le groupe de réflexion interne de Capgemini sur tout ce qui touche au numérique et son impact sur tous les secteurs. L'Institut publie notamment la série de World Reports dédiés depuis plus de 28 ans aux services financiers ainsi que des publications de réflexion sur la digitalisation, l'innovation, les technologies et les tendances qui touchent les banques, les sociétés de gestion de fortune et les compagnies d'assurances dans le monde.

Pour en savoir plus ou vous abonner aux rapports dès leur parution : <https://worldreports.capgemini.com>