

PHY-GITAL : EST-CE LA FIN DE L'AGENCE PHYSIQUE ? DOIT-ON COMPLETEMENT BASCULER SUR UN TRAITEMENT 100% DIGITAL DE LA PREVENTION ET DES ACCIDENTS DE LA VIE ?



Amandine FRANCO, Consultante Senior
Ghali BENKIRANE, Consultant Senior

La réponse est NON. Si les attentes des clients ont évolué, que ce soit en termes d'exigences de qualité du service rendu, d'immédiateté de la réponse ou d'engagement éthique de la marque, la possibilité d'avoir un contact humain reste importante, voire primordiale, et ce notamment lors de la survenance de

sinistres parfois difficiles à gérer. C'est dans ce contexte que le développement du phygital prend tout son sens. Ce concept se veut novateur dans le sens où il propose de conjuguer la facilité, l'efficacité et l'innovation du digital, avec la préservation d'un lien humain.

Le phygital, contraction de « physique » et de « digital », est un terme qui désigne l'utilisation combinée de canaux de communication physiques et digitaux dans le but de fournir une expérience utilisateur cohérente. Ce concept est de plus en plus utilisé dans le secteur de l'assurance, où il offre de nombreux avantages pour les clients et les assureurs. Il s'inscrit dans une logique de digitalisation des différents processus assurantiels, où les clients peuvent désormais gérer leur contrat d'assurance de la souscription à la résiliation, en passant par une demande d'assistance ou la déclaration d'un sinistre, via leur espace client ou leur application. Depuis 2017, MMA a notamment constaté une baisse de la fréquentation de ses agences de 30%. Ce constat interroge sur le rôle à donner aux points de contacts physiques, lieu d'accueil des assurés participant d'une expérience client omnicanale et sans couture.

Forts de ce constat, quels sont les atouts et les enjeux à relever pour parvenir à pérenniser le phygital dans le secteur de l'assurance ?

UN LEVIER DE SATISFACTION CLIENT

Proposer une expérience client toujours plus performante et mémorable pour l'assuré est un enjeu pour les assureurs. Dans ce cadre, l'utilisation du phygital peut permettre de créer un effet « waouh » auprès du public. En effet, à l'aide de bornes digitales, d'une vitrine interactive ou encore d'un mur LED, une agence physique peut se démarquer de la concurrence et attirer les regards, et donc de potentiels nouveaux clients.

De plus, si, pour proposer un parcours client satisfaisant il semble indispensable que celui-ci soit omnicanal et sans couture, le phygital représente un véritable levier de satisfaction client. En effet, il offre la possibilité aux clients de communiquer avec leur assureur via plusieurs canaux : par téléphone, en ligne, en présentiel, etc, et leur permet non seulement de choisir leur canal de préférence, mais aussi de passer d'un canal à l'autre sans avoir à répéter toutes les informations déjà fournies.

On peut, par exemple citer ici certaines agences de la GMF qui ont mis en place des bornes interactives pour offrir une expérience client améliorée : les clients peuvent y effectuer des devis en ligne pour les différents produits d'assurance, prendre rendez-vous avec un conseiller, et accéder à des informations sur les services offerts par l'assureur.

De son côté, MMA a développé un concept d'agence phygitale avec des espaces dédiés à la prise de rendez-vous, des écrans interactifs pour consulter les offres d'assurance, et des bornes pour la gestion des contrats et des sinistres. Les assurés peuvent également accéder à des informations sur les services d'assistance et de prévention proposés par la compagnie.

Le phygital offre ainsi une expérience client plus fluide, plus efficace et plus satisfaisante. Dans ce cadre, certains assureurs donnent la possibilité à leurs assurés de poser leurs questions et de recevoir des conseils adaptés, de suivre leur dossier et même souscrire à une assurance en ligne, puis se rendre en personne en agence pour déclarer ou suivre un sinistre s'ils le souhaitent. Les assureurs ont ainsi la possibilité de personnaliser l'expérience client en fonction des préférences de chacun, ce qui renforce à la fois l'engagement et la satisfaction.

DES ACTIONS CLIENTS PERSONNALISÉES ET INNOVANTES

Certains experts n'hésitent pas à parler d'agence « expérientielle ». L'idée sous-jacente est que la visite en agence doit valoir le déplacement pour les clients qui font l'effort de venir. Elle doit leur apporter une certaine valeur.

C'est dans cet état d'esprit que Generali a, par exemple, inauguré en 2019 une agence à Nice où le phygital est largement mis en avant et permet aux clients de bénéficier des actions de prévention à la fois personnalisées et innovantes. En effet, ces derniers peuvent y expérimenter la réalité virtuelle avec des casques qui les plongent sur un trajet à vélo pour les sensibiliser aux risques de la route.

Outre l'attrait que peut représenter l'utilisation des nouvelles technologies pour les assurés, les actions de prévention proposées grâce au phygital permettent de renforcer le lien entre l'assureur et son assuré. La prévention permettant de créer des occasions de contacts plus fréquentes, l'assureur se positionne comme une

entité qui cherche à protéger ses assurés en les informant des risques. Le fait de pouvoir réaliser ce type d'action de prévention en agence, avec des conseillers disponibles et formés, renforce donc le lien humain.

Un lien d'autant plus facilité par le phygital qui permet de simplifier les processus et de dégager du temps aux conseillers pour se consacrer sur des tâches à vraie valeur ajoutée.

PHYGITAL, L'ASSURANCE DE DEMAIN ?

Après s'être attelé à intégrer les codes du digital à l'ensemble de la chaîne de valeur assurantielle, le développement du phygital apparaît comme la suite logique pour le secteur. En effet, si les principaux bénéfices de la digitalisation sont la réduction des coûts, la facilitation de l'expérience client et l'amélioration de la compétitivité, la conjugaison avec un lien humain ne peut se faire que par la « phygitalisation ».

En effet, malgré l'essor des nouvelles technologies, le parcours client reste fragmenté entre les différents canaux de contact. Le réseau d'agences physiques d'un assureur joue un rôle essentiel dans l'acheminement du conseil et service auprès de l'assuré ou du prospect. C'est dans ce cadre que, lors du dernier congrès des agents généraux d'AXA, a été mise en avant la décision d'investir 100 millions d'euros pour que les agents généraux puissent disposer d'outils leur permettant de mieux interagir avec leurs clients.

Le phygital semble donc entrer peu à peu dans les habitudes des assureurs. Cependant, malgré de nombreux avantages, un certain nombre de défis reste à relever.

LES CHALLENGES DU PHYGITAL

L'un des principaux défis du phygital est de maintenir un équilibre entre l'utilisation de nouvelles technologies qui peuvent présenter de véritables avantages et les technologies gadgets qui peuvent s'avérer coûteuses et sans apporter de réelle plus-value. En effet, le phygital oblige les assureurs à changer entièrement la structure des points de vente physiques et à s'équiper de nouvelles technologies loin d'être abordables. L'argument financier pèse encore lourd dans la balance et représente le premier frein à la mise en place du phygital. D'autant plus que les entreprises ont encore du mal à mesurer la rentabilité d'un tel système. Comment savoir si l'ajout d'un miroir virtuel a incité l'assuré à choisir mon produit plutôt que celui de la concurrence ?

Un autre enjeu est celui de l'évolution du métier de conseiller en agence. L'utilisation de nouvelles technologies pour promouvoir les offres ou faciliter les actions de prévention implique une réelle formation des conseillers en agence, afin d'en assurer la parfaite maîtrise. Ceux-ci doivent être en mesure d'expliquer le fonctionnement de ces nouveaux outils aux clients intéressés, qui ne sont pas forcément familiers des casques de réalité virtuelle ou des écrans interactifs. Du fait de l'utilisation du phygital, de la baisse de fréquentation des agences, de la réaffectation des activités vers de la réponse par mail et par téléphone, le métier de conseiller en agence est donc voué à évoluer. Or l'encadrement de ce changement

peut être difficile au niveau organisationnel, les directions du Réseau et du digital étant souvent deux entités bien distinctes au sein des compagnies d'assurances. Il est donc essentiel de concevoir puis de déployer une démarche de conduite du changement spécifique pour permettre la mise en place d'une communication, d'une formation et d'un accompagnement des conseillers concernés par le développement du phygital.

Enfin, garantir la sécurité des données clients reste un challenge, bien que déjà connu des assureurs. Avec la multiplication des canaux de communication, les assureurs collectent de plus en plus de données personnelles sur les clients. Il est donc primordial de mettre en place des mesures de sécurité efficaces pour protéger ces données. Cela implique de respecter les réglementations en matière de protection des données personnelles, telles que le Règlement général sur la protection des données (RGPD) en Europe, et de mettre en place des protocoles de sécurité robustes pour protéger les données des clients contre les attaques informatiques et les violations de données.

Le phygital représente une évolution importante du secteur de l'assurance, car il offre la possibilité de combiner les avantages des canaux de communication physiques et digitaux pour fournir une expérience client cohérente et personnalisée. En permettant aux clients de gérer leur contrat d'assurance en ligne tout en conservant la possibilité de contacter un conseiller physique en cas de besoin, le phygital peut offrir un niveau de service supérieur, adapté aux besoins de chaque client. De plus, les clients peuvent bénéficier d'une interaction personnalisée et transparente avec leur assureur, qu'ils communiquent par voie numérique ou en personne. Le phygital peut ainsi améliorer l'efficacité et la rapidité de traitement des demandes des clients, réduire les délais de traitement et améliorer la qualité de service.

Cependant, des défis technologiques et humains doivent être relevés pour garantir la sécurité et la confidentialité des données des clients et offrir un service de qualité pour les assurés. Les assureurs doivent être en mesure de fournir un accès facile et sécurisé à leurs canaux numériques, tout en offrant un service d'assistance efficace pour les clients qui préfèrent le contact physique.

L'agence physique d'assurance n'est donc pas morte, mais elle doit s'adapter à de nouveaux usages. Il est aujourd'hui temps de briser les frontières existantes entre physique et virtuel afin de proposer à des assurés de plus en plus connectés une nouvelle expérience en réunissant le meilleur des deux mondes. L'avenir est plus que jamais au phygital.

CONTACTS

Amandine FRANCO

Amandine.franco@talan.com

Consultante Senior

BU Assurance

Ghali BENKIRANE

Ghali.benkirane@talan.com

Consultant Senior

BU Assurance