LA VALEUR DES COMMUNICATIONS ESSENTIELLES DES FOURNISSEURS D'ASSURANCE AU CANADA

Computershare

Les fournisseurs d'assurance comptent sur les communications essentielles pour transmettre de l'information cruciale à leurs clients. Ces communications contiennent des renseignements importants qui permettent aux clients de s'assurer qu'ils sont adéquatement couverts par la bonne police.

Une expérience de communication agréable permet non seulement de mettre en évidence la vraie valeur de la police dans les moments critiques, mais aussi de renforcer la confiance du client dans le choix de son fournisseur.

Nous avons effectué une recherche pour découvrir la valeur des communications essentielles pour les fournisseurs d'assurance et leurs clients.

Les grandes lignes ci-dessous nous éclairent sur la façon dont la clientèle des compagnies d'assurance au Canada perçoit ces communications, identifie les points à améliorer et améliore la communication globale et l'expérience liée à la prestation de services.

QUI SOMMES-NOUS?

Computershare Communications Services (CCS) est une filiale en propriété exclusive de Computershare Limited. Nous aidons nos clients à offrir une expérience client supérieure grâce au pouvoir des communications essentielles.

En transformant la façon de créer et d'envoyer des communications essentielles, nous apportons plus de valeur à l'entreprise tout en assurant la conformité à la réglementation et à la sécurité.

« Les communications essentielles sont un aspect positif de ma vie, car elles me tiennent au courant des changements à la police d'assurance. »

87 %

des clients des compagnies d'assurance au Canada accordent de la valeur aux communications essentielles de leurs fournisseurs. Il s'agit d'une augmentation de 6 % par rapport à notre étude précédente, menée en 2021.

Femme, gén. X

84 % Gén. Z

84 % Gén. Y

88 % Gén. X

90 % Baby-boomers

À MESURE QUE LES CLIENTS DES COMPAGNIES D'ASSURANCE VIEILLISSENT, ILS ACCORDENT DE PLUS EN PLUS DE VALEUR AUX COMMUNICATIONS ESSENTIELLES DE LEURS FOURNISSEURS D'ASSURANCE.

NOUS AVONS DEMANDÉ AUX RÉPONDANTS QUEL GENRE DE FILM ILLUSTRAIT LE MIEUX LES COMMUNICATIONS DE LEURS FOURNISSEURS D'ASSURANCE.

ILS ONT CHOISI LE DRAME!

C'était une question originale, mais les résultats ont fourni des renseignements très intéressants.

Choisir le drame signifie que les consommateurs considèrent souvent les communications essentielles, comme les polices, les avis de renouvellement et les renseignements sur des réclamations, avec des émotions contradictoires.

Cela peut engendrer du stress ou de la confusion en raison de la complexité de la terminologie et des processus. Les communications qui portent sur des réclamations méritent une attention particulière étant donné que les consommateurs les reçoivent le plus souvent lorsqu'ils sont dans des situations stressantes.

QUE POUVEZ-VOUS FAIRE POUR AMÉLIORER CETTE EXPÉRIENCE?

Simplifier les communications en utilisant un langage simple pour faciliter la compréhension, surtout les explications des couvertures et le processus de réclamations.

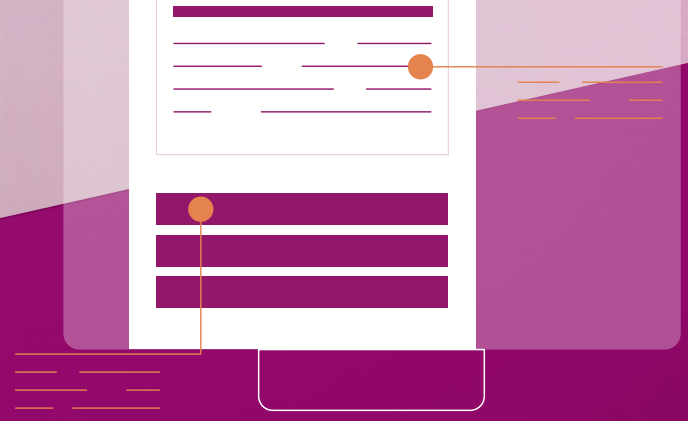
Rendre les communications plus empathiques, plus claires et choisir des mots courants peut améliorer la confiance et la fidélité des clients tout en réduisant leurs demandes de service.

Tirer parti des canaux numériques pour permettre aux titulaires de police d'accéder facilement aux renseignements sur la police, à l'état de la réclamation, au paiement en ligne du renouvellement de la police et aux FAQ.

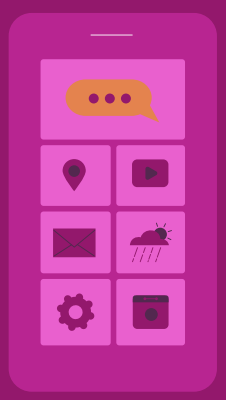
« Faire en sorte que la communication soit simple, directe et bien

organisée. Autrement dit, éviter le jargon technique et utiliser un langage clair et facile à comprendre. »

Homme, gén. X

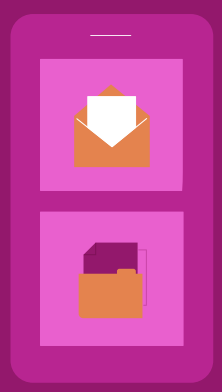


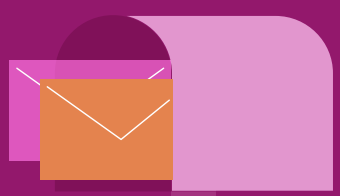
COMMENT LES CONSOMMATEURS PRÉFÈRENT-ILS RECEVOIR LEURS COMMUNICATIONS?



12 % Applis

64 % Numérique





34 % Par la poste

LES CONSOMMATEURS LISENT-ILS LES COMMUNICATIONS ESSENTIELLES DE LEUR FOURNISSEUR?

Réclamations **71 %**

Soumissions **55 %**

Changements à la police **51 %**

Probablement lues au complet

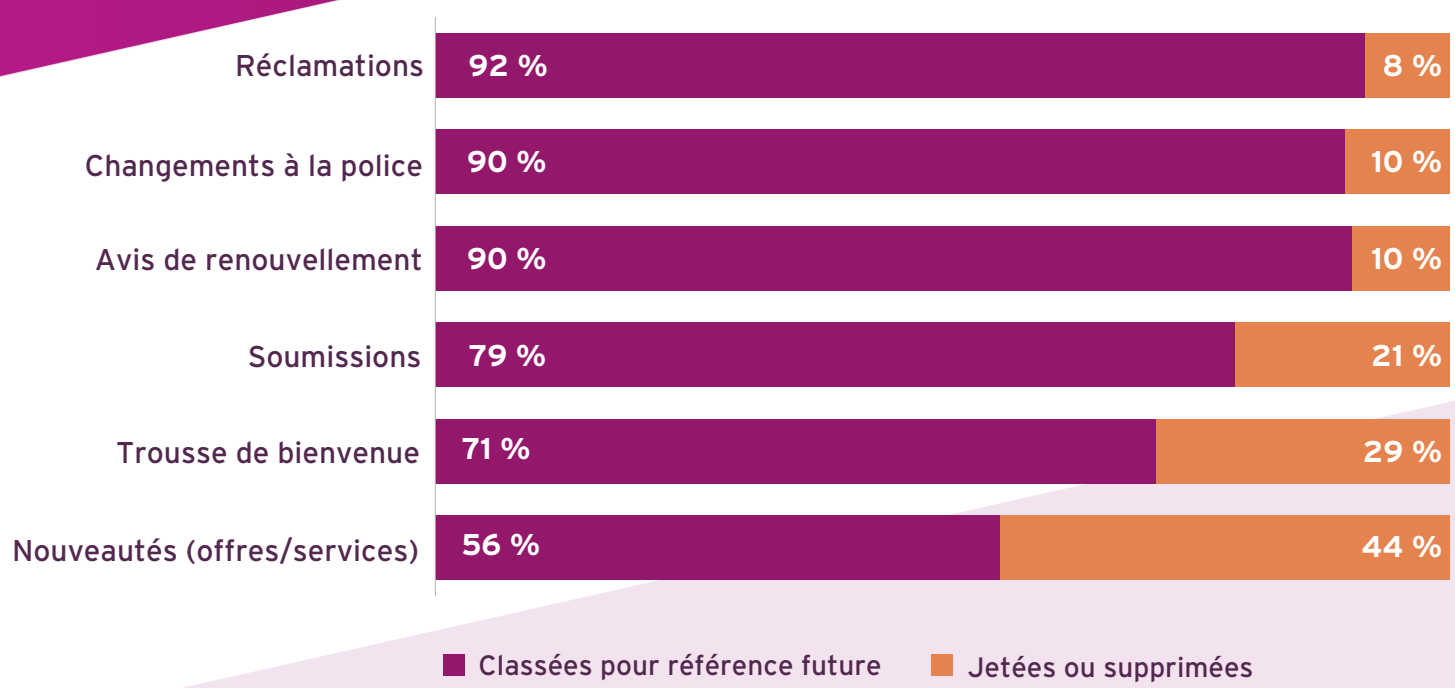
Probablement lues en diagonale ou ignorées

74 % Nouveautés (offres/services)

67 % Trousses de bienvenue

59 % Avis de renouvellement

QUE FONT LES CONSOMMATEURS AVEC LES COMMUNICATIONS APRÈS LES AVOIR LUES?



LORSQUE LES COMMUNICATIONS NE SONT PAS CLAIRES, PLUS DE LA MOITIÉ DES CONSOMMATEURS CONTACTERONT LES SERVICES À LA CLIENTÈLE.

48 % de la gén. Z contacteront un membre de la famille ou un ami

42 % de la gén. Y font une recherche en ligne

33 % des clients ont occasionnellement des difficultés à lire et à comprendre les communications de leur fournisseur d'assurance. L'un des commentaires les plus courants pour améliorer les communications était de simplifier le langage.

34 % de la gén. X font une recherche en ligne pour obtenir un complément d'information

69 % des baby-boomers contactent le service à la clientèle

« Les documents peuvent avoir des mots compliqués que je ne comprends pas très bien et je dois contacter la compagnie/l'agence pour mieux comprendre, ou simplement ignorer le message. »
Femme, gén. Y

« Utiliser un langage simple, sans jargon. » - **Femme, gén. Y**

« Les communications devraient être dans un langage simple et clair. » - **Homme, gén. X**

« Utiliser plus de langage clair, moins de jargon ou de vocabulaire de droit. » - **Homme, baby-boomer**

« Les communications devraient être simples et faciles à comprendre. » - **Femme, gén. X**

« Des messages simples et faciles à comprendre. Le jargon juridique porte à confusion pour le consommateur ordinaire. » - **Homme, gén. Z**

NOUS SOMMES COMPUTERSHARE COMMUNICATION SERVICES

Nous sommes là pour transformer les communications essentielles pour nos clients. Des communications qui ne sont pas seulement complexes, mais très réglementées. Des communications qui ont le pouvoir d'établir des liens solides avec la clientèle.

Grâce à plus de 30 ans d'expérience de compétence fonctionnelle, d'expertise du secteur et de connaissances inégalées, nous relevons ces défis sans aucune difficulté afin de dégager de la valeur dans vos communications essentielles.

Les communications optimales font face à de nombreux défis : nouvelles technologies, changements à la réglementation, enjeux liés aux données, parties prenantes avec des objectifs différents, tension de coûts, changements de préférences des clients et mise en œuvre complexe.

En travaillant avec nos spécialistes, vous pouvez être assurés que vos communications répondront à vos besoins.

Renseignements sur l'étude:
Computershare a fait appel à The Evolved Group pour effectuer une étude sur les attitudes des consommateurs à l'égard des communications essentielles. Les résultats ci-dessus portent spécifiquement sur 401 répondants canadiens qui sont récemment entrés en interaction avec leurs fournisseurs d'assurance.

© groupe Computershare, 2024. Computershare et le logo de Computershare sont des marques de commerce de Computershare Limited. Aucune partie du présent document ne peut être reproduite par quelque moyen que ce soit sans le consentement écrit, préalable et exprès de Computershare.

Le contenu de ce document est informatif et ne constitue pas de conseils de quelque nature que ce soit. Le document comprend de l'information basée sur les principaux constats de l'étude menée par Computershare et The Evolved Group, sous réserve de la portée, des qualifications, des hypothèses et restrictions et autres paramètres contenus dans la présente étude.

Le groupe Computershare n'accepte aucune responsabilité quant à l'exactitude ou à l'exhaustivité de toute information contenue dans le présent document. Il est important de consulter un conseiller professionnel indépendant pour obtenir des conseils au sujet de l'information contenue dans ce document avant de vous y fier. Le groupe Computershare se réserve le droit de modifier ce document en tout temps.