

Sondage sur l'incidence de la COVID-19 sur les comportements des consommateurs

Résultats – Automne 2020



Sommaire

La pandémie de COVID-19 a fondamentalement changé la façon dont les consommateurs et les courtiers interagissent. Aviva a récemment commandé un sondage en deux vagues visant à évaluer le degré de sensibilisation et les perceptions quant à l'incidence de la COVID-19 sur les consommateurs. Le présent rapport compare les résultats des deux vagues, la deuxième ayant porté plus particulièrement sur les trois aspects clés suivants :

- Les habitudes de transport
- Le comportement d'achat
- Les préférences en matière de communication

Méthodologie

- Pollara Strategic Insights a été chargée de réaliser un sondage en ligne auprès de 1 500 Canadiens âgés de 18 ans et plus.
- Tous les répondants devaient détenir une police d'assurance habitation ou automobile valide pour pouvoir participer au sondage.
- Des quotas ont été fixés par âge, sexe et province.
- La marge d'erreur pour un échantillon aléatoire de 1 500 personnes est de +2,5 %, 19 fois sur 20.
- Le sondage ne portait que sur les provinces canadiennes, pas les territoires.
- Le sondage a été mené en deux vagues :
 - Vague 1 : Du 10 au 17 juin 2020
 - Vague 2 : Du 25 au 30 septembre 2020

Principales observations en ce qui concerne les habitudes de transport

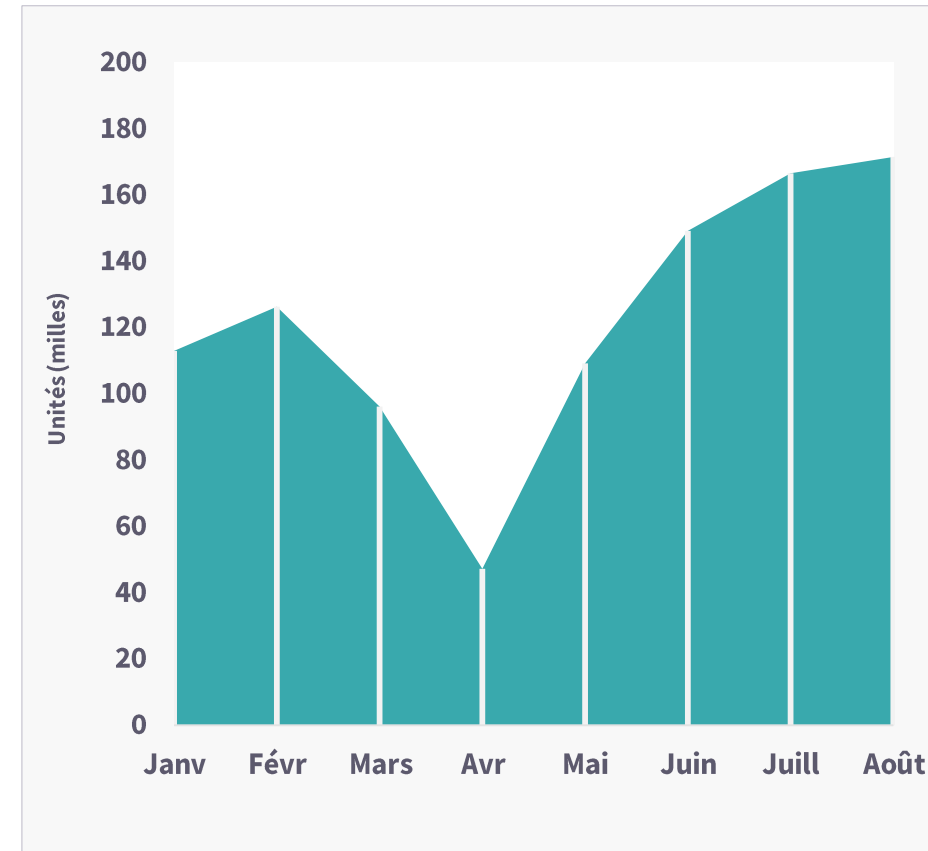
Les Canadiens qui utilisent leur voiture sont plus nombreux qu'il y a trois mois. En effet, un Canadien sur trois déclare conduire autant ou même plus qu'avant la COVID-19, comparativement à seulement 19 % à la Vague 1. Soixante pour cent des Canadiens déclarent avoir un emploi à temps plein, en hausse de 5 % par rapport à juin. Comme différentes parties du pays sont en train de rouvrir, on voit en septembre, comparativement à juin, de plus en plus de Canadiens faire la navette entre la maison et le bureau, soit à temps plein, soit à temps partiel.

La fréquence de la conduite devrait augmenter. De plus en plus de Canadiens prédisent que leur utilisation d'un véhicule continuera d'augmenter au cours des trois prochains mois. Compte tenu des restrictions aux déplacements qui sont toujours en vigueur, les Canadiens se tournent vers des destinations voyage locales accessibles par transport automobile comme solution de rechange à l'avion.

Les ventes de véhicules neufs sont en hausse. Les Canadiens ont indiqué avoir réduit leur utilisation des transports en commun et des services de covoiturage en raison de la COVID-19. Plusieurs d'entre eux choisissent de se servir de leur propre véhicule ou d'acheter un véhicule pour la première fois. Après avoir atteint un creux au 2^e trimestre, les ventes d'automobiles au Canada ont connu une belle hausse au 3^e trimestre de 2020, période au cours de laquelle elles n'étaient inférieures que de 3,9 % aux chiffres de 2019.ⁱⁱ

La congestion augmentera également. Comme nous entrons dans la saison hivernale, les Canadiens passeront davantage de temps dans leur voiture. Cette réalité ainsi que le fait que l'on verra davantage de véhicules et de nouveaux conducteurs sur les routes pourraient entraîner une hausse des demandes en assurance automobile.

Ventes de véhicules neufs au Canada en 2020



Source : Statistique Canada. Tableau 20-10-0001-01 – Ventes de véhicules automobiles neufs

ⁱⁱ G. Malloy, « Un mois de septembre fort rapproché de la normale pour les ventes d'automobiles au Canada au 3^e trimestre », Affaires automobiles, 7 octobre 2020 [En ligne]. Disponible au : <https://affairesautomobiles.ca/2020/10/mois-de-septembre-fort-rapprochent-de-normale-ventes-dautomobiles-canada-3e-trimestre/> [Dernière consultation : le 3 novembre 2020]

Principales observations en ce qui concerne le comportement d'achat

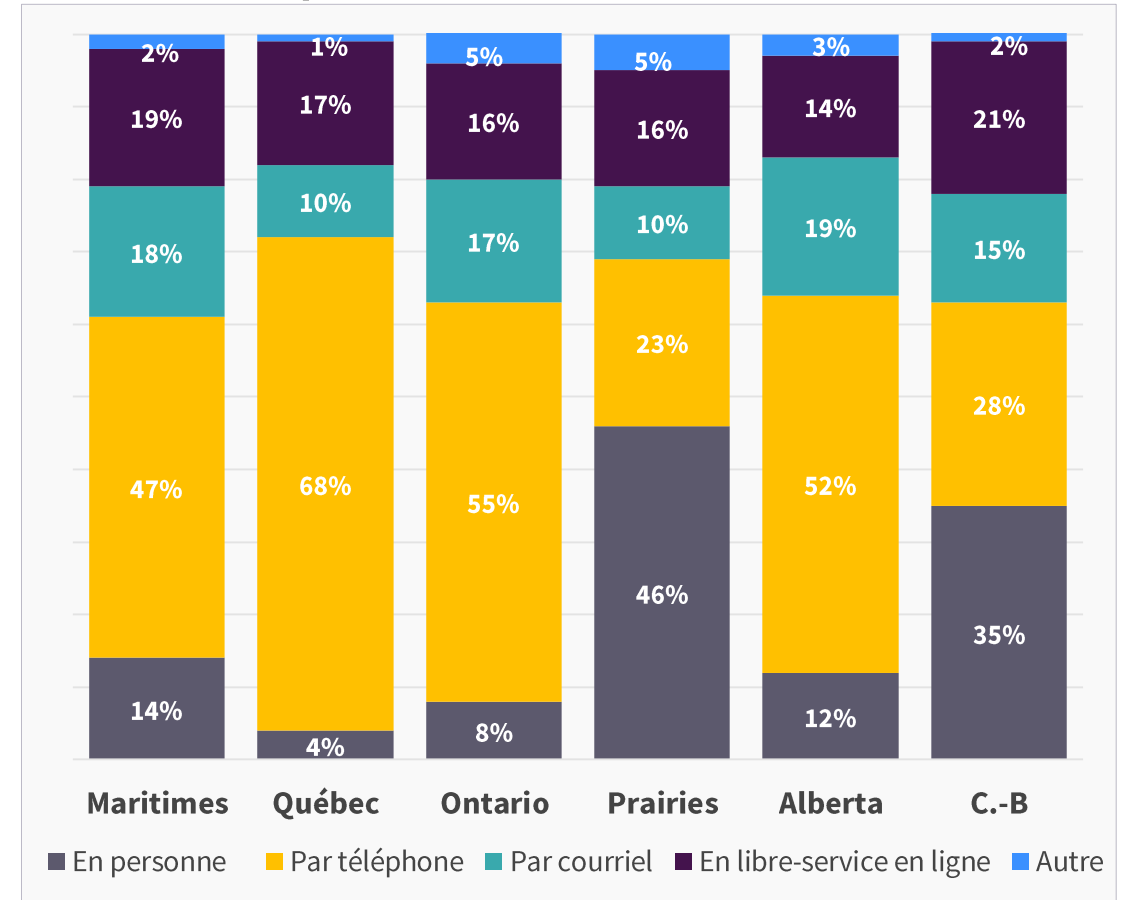
Il y a davantage de clients qui cherchent une assurance. 35 % des Canadiens sont susceptibles de souscrire une assurance au cours des 12 prochains mois, ce qui représente le triple du pourcentage enregistré en 2019.

Une réduction de primes demeure un important incitatif à l'achat.

Les consommateurs de moins de 40 ans sont beaucoup plus susceptibles de changer d'assurance en réaction à une offre de rabais. Les membres de la génération Y demeurent ceux qui s'appuient le plus sur les recommandations de leur réseau d'amis et de parents.

Le numérique doit s'inscrire dans votre stratégie d'acquisition de prospects. Même dans les régions où l'assurance gouvernementale obligatoire fait habituellement l'objet de transactions en personne, nous constatons que les consommateurs désirent à présent avoir la possibilité de faire des transactions en ligne. La Colombie-Britannique affiche une baisse de 5 % par rapport aux résultats de la Vague 1 pour ce qui est de la volonté de procéder à des transactions en personne, et nous constatons que la tendance s'oriente plutôt vers le libre-service en ligne. Il est possible que les stratégies traditionnelles de marketing ne soient pas aussi efficaces qu'auparavant dans cette région, les consommateurs privilégiant davantage les opérations en ligne.

Comment les Canadiens feront leur prochain achat d'assurance



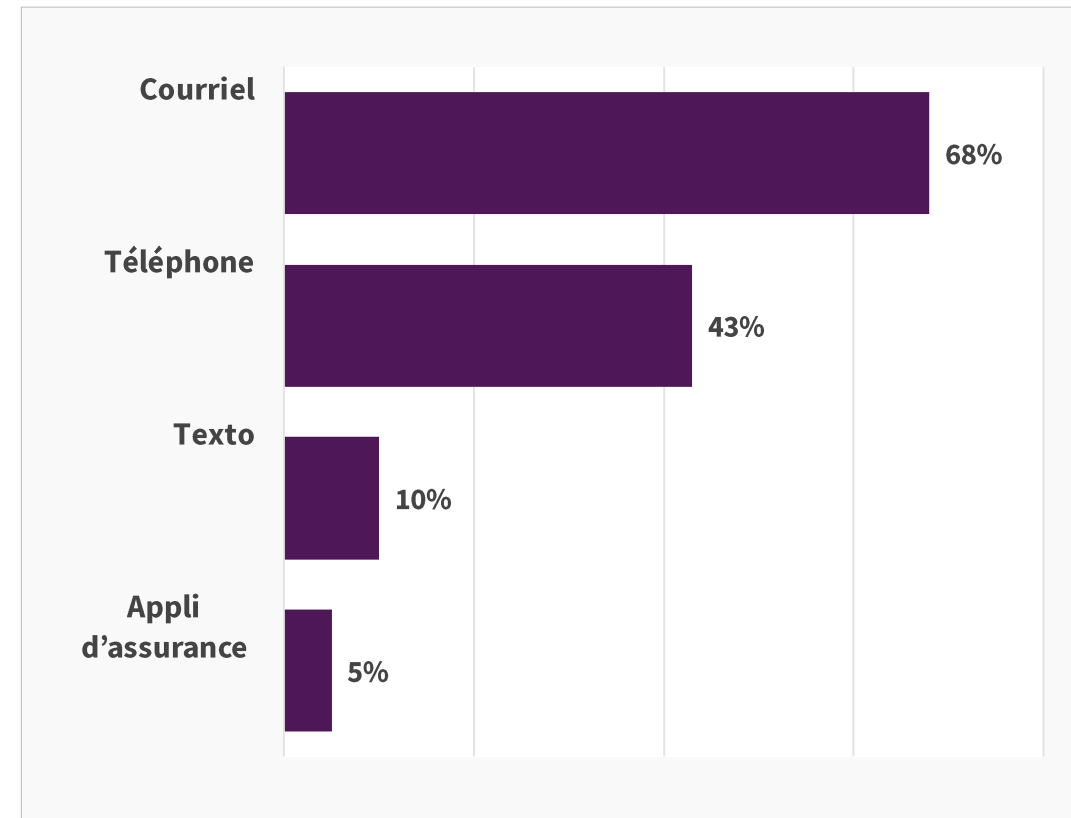
Source : Étude sur la COVID-19 d'Aviva – Résultats de la Vague 2

Principales observations en ce qui concerne les préférences en matière de communication

Les appels téléphoniques demeurent le choix privilégié pour l'achat d'assurance. 48 % des Canadiens sont toujours plus enclins à vouloir communiquer avec leur courtier par téléphone, contre seulement 15 % par courriel, pour l'achat d'assurance. De nombreuses personnes souscrivent de l'assurance pour la première fois, et les consommateurs plus aguerris cherchent des manières d'économiser. Dans l'ensemble, tous ces clients du secteur de l'assurance prennent le temps de bien comprendre leur police ainsi que les différentes options qui s'offrent à eux sur le marché.

Le courriel demeure le choix privilégié par les consommateurs pour recevoir les nouvelles. 68 % des clients du secteur de l'assurance partout au Canada préféreraient recevoir les nouvelles par courriel. L'automatisation des courriels change vraiment la donne dans l'industrie de l'assurance. Les courtiers peuvent désormais déclencher automatiquement des campagnes de courriels pour l'accueil des nouveaux clients, les avis de renouvellement, les tentatives de ventes croisées, et les rappels de paiements. Comme plusieurs assureurs passent à un environnement sans papier, l'automatisation des courriels permet aussi la livraison en ligne, sans tracas, des documents d'assurance.

Préférences des Canadiens pour recevoir des nouvelles



Source : Étude sur la COVID-19 d'Aviva – Résultats de la Vague 2

Principales observations en ce qui concerne les préférences en matière de communication

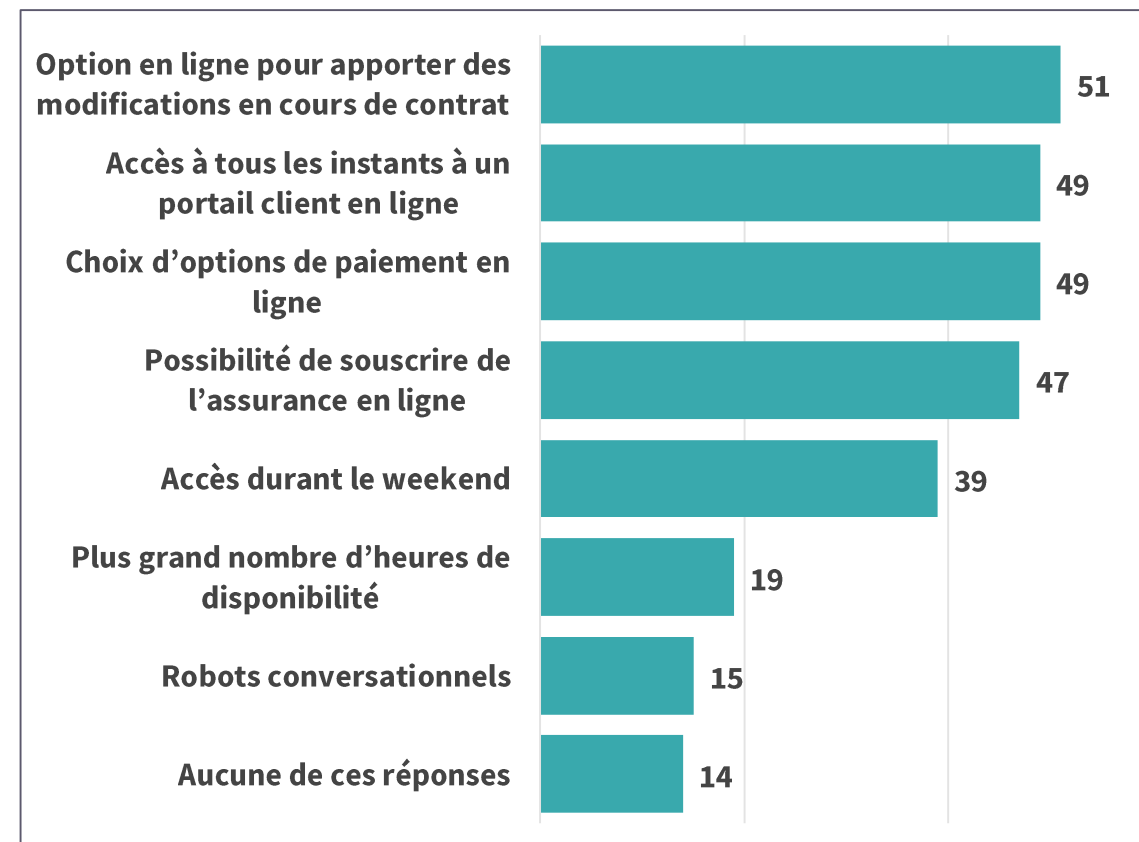
De plus en plus de Canadiens se tournent vers les services en ligne. Les attentes des consommateurs au chapitre de l'assurance sont en train de changer. La COVID-19 a contribué à une augmentation significative de la demande pour des options en ligne, qu'il s'agisse d'apporter des modifications à une police, de régler une facture, d'effectuer un achat ou d'accéder à des documents relatifs à une police par un portail client. Les consommateurs du secteur de l'assurance veulent être en mesure d'interagir en ligne avec leur assureur.

Grâce à l'introduction de portails libre-service, de robots conversationnels, d'applications mobiles et de l'automatisation des courriels, les courtiers se rapprochent d'une expérience entièrement multicanaux pour leur clientèle.

Les attentes à l'égard du numérique sont comparables d'une région à l'autre ainsi que d'un groupe d'âge à l'autre partout au Canada, sauf en ce qui a trait au groupe d'âge des 60 ans et plus.

Actuellement, les consommateurs s'intéressent davantage aux options en ligne de gestion de leur police d'assurance actuelle (demandes de changements, paiements) qu'à la possibilité de souscrire des polices en ligne.

Avantages qu'une compagnie d'assurance devrait offrir



Source : Étude sur la COVID-19 d'Aviva – Résultats de la Vague 2

Les trois meilleures stratégies des courtiers **pour la réussite**

Dans la foulée de la COVID-19, de nombreux courtiers investissent des ressources dans des stratégies et des outils numériques. Les consommateurs comparent les offres plus que jamais, et les courtiers doivent suivre le rythme de l'accroissement du volume et de la concurrence. Vous trouverez ci-dessous un exposé détaillé des trois meilleures stratégies dont la mise en œuvre a été couronnée de succès pour les courtiers durant la pandémie :

1. Communiquer par tous les canaux

Définition : communications unifiées sur de multiples canaux de communication

Compte tenu des changements technologiques et de la nécessité de recevoir des réponses et d'interagir en temps réel, les consommateurs recherchent des stratégies multicanaux pour communiquer avec les courtiers.

Le lancement de plateformes libre-service offre un accès 24 h sur 24, 7 jours sur 7 aux polices d'assurance et aux certificats d'assurance auto, en ligne ou par le biais d'une application. Le lancement du clavardage avec agent en direct ou d'un robot conversationnel permet de désengorger les systèmes téléphoniques pour les demandes simples.

2. Tirer parti de l'automatisation

Définition : mise en œuvre de technologies visant à aider les courtiers à automatiser les processus et les tâches répétitives

Face au nombre croissant de consommateurs qui magasinent une assurance, il est impératif que les courtiers prennent l'initiative d'aller à la rencontre des consommateurs pendant leur magasinage, surtout au moment du renouvellement. Les outils d'automatisation de courriels et les systèmes de gestion des relations avec les clients (GRC) sont devenus des éléments incontournables dans l'éventail technologique des courtiers.

3. Appliquer la notation des clients potentiels

Définition : selon les réponses obtenues à une série de questions de qualification, les courtiers peuvent attribuer une note à un client potentiel selon son niveau de risque

La durée de la relation avec un client potentiel est beaucoup plus courte en assurance automobile et habitation des particuliers qu'en assurance des entreprises. Les courtiers doivent leur répondre rapidement, sinon ils perdront ces affaires au profit de leurs concurrents. Le recours à la notation des clients potentiels pour déterminer qui aborder en premier est utile lorsqu'il faut composer avec l'arrivée d'un grand nombre de clients potentiels.



Pour toute question relative à ce rapport, veuillez communiquer avec les représentantes d'Aviva suivantes :

Charlene Ramdeo

Responsable, Numérique – Conseil en
marketing numérique
Aviva Canada

charlene.ramdeo@aviva.com

Pam Buckley

Responsable de l'équipe
Recherche et renseignements
Aviva Canada

pam.buckley@aviva.com