

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

Résultats – printemps 2021



# 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 trois vagues, de juin 2020 à janvier 2021, pour évaluer les effets qu'a pu avoir la pandémie de COVID-19 sur les habitudes et les perceptions du consommateur. Le rapport compare les résultats des trois vagues en se concentrant sur trois facteurs clés :**

- L'usage des moyens de transport
- Le comportement d'achat
- Les préférences en matière de communication

## Méthode

- Pollara Strategic Insights a été chargée de réaliser un sondage en ligne auprès de 1500 Canadiens âgés de 18 ans et plus.
- Tous les répondants devaient détenir une police d'assurance habitation ou automobile valide pour participer.
- Des quotas ont été fixés par âge, sexe et province.
- La marge d'erreur pour un échantillon aléatoire de 1500 personnes est de +/- 2,5 %, 19 fois sur 20.
- Le sondage s'est limité aux provinces, les territoires étant exclus.
- Le sondage a été mené en trois vagues :
  - **Vague 1** : 10 au 17 juin 2020
  - **Vague 2** : 25 au 30 septembre 2020
  - **Vague 3** : 21 au 25 janvier 2021

# Principales observations sur les habitudes de transport

**La fréquence de l'usage de l'automobile décroît avec l'âge.** Un Canadien sur trois de 30 à 59 ans conduit 75 % moins qu'avant.

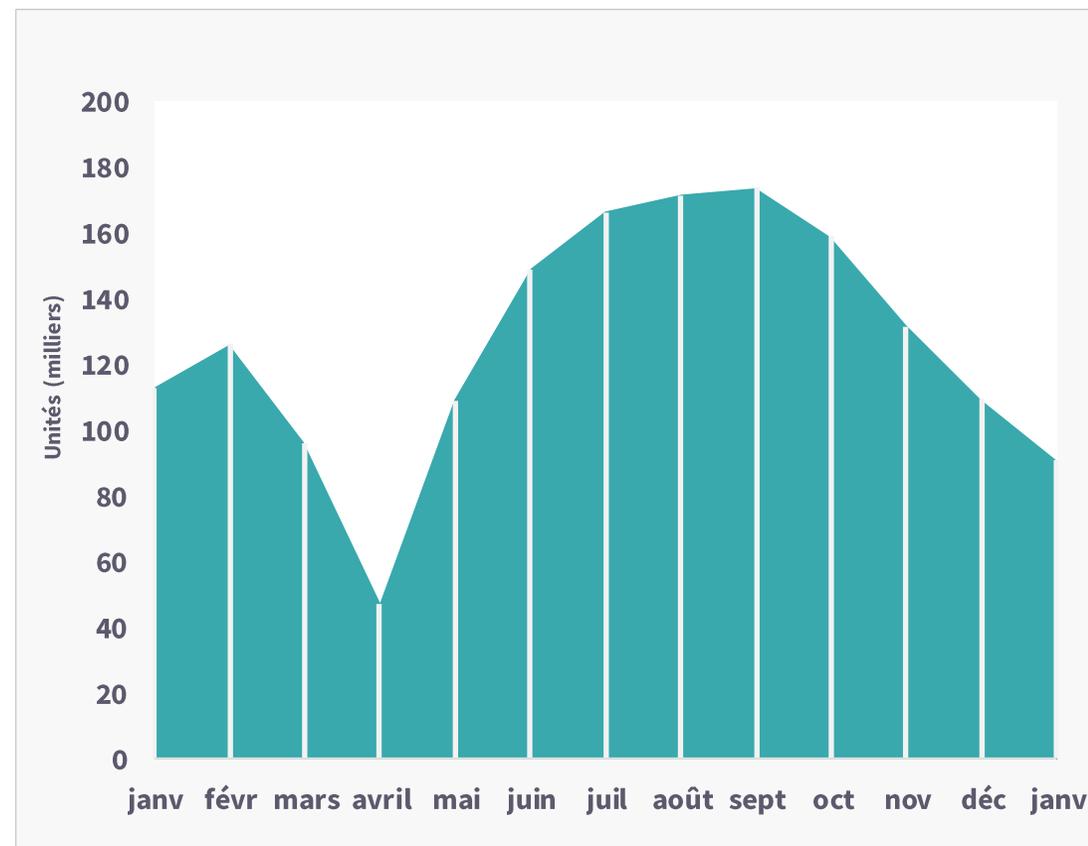
**Les résidents de l'Ontario utilisent moins leur véhicule que ceux des autres régions.** Les résidents de l'Ontario sont beaucoup plus susceptibles de conduire moins souvent, ce qui est directement corrélé au pourcentage plus élevé de télétravail ainsi qu'aux restrictions de confinement restées plus longtemps en vigueur dans la province.

**Une personne sur quatre compte faire l'acquisition d'une voiture neuve ou d'occasion au cours des six prochains mois.** La proportion est plus forte chez les jeunes Canadiens que la pandémie a poussés à acheter leur premier véhicule pour éviter les transports publics. Les voitures sont également un moyen de fuir les grandes villes pendant le confinement.

**Les ventes de véhicules neufs ont chuté en janvier 2021.** Les ventes de voitures et de camions ont fléchi de 17,4 %<sup>i</sup> en janvier par rapport au même mois en 2020 en raison du confinement et des ruptures de stock.

**Les consommateurs continuent d'éviter les transports publics.** Près de 60 % de la population n'emprunte pas ou est très peu susceptible d'emprunter les transports publics et les taxis ou services équivalents.

Ventes de véhicules neufs au Canada en 2020-2021



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

<sup>i</sup> « January auto sales in Canada fall 17.4 per cent amid lockdowns, shortages », The Canadian Press, 3 février 2021. [En ligne]. Consultable : <https://www.ctvnews.ca/autos/january-auto-sales-in-canada-fall-17-4-per-cent-amid-lockdowns-shortages-1.5293987/>. [Consulté le : 8 mars 2021]

# Caractéristique du comportement d'achat **par tranche d'âge**



**Les plus jeunes sont beaucoup plus nombreux à souscrire leur assurance auprès de leur banque.**

Les consommateurs de 18 à 29 ans sont plus susceptibles que toute autre tranche d'âge de souscrire leur assurance auprès de leur banque. Les banques tendent à attirer et à fidéliser très tôt ce public avec des promotions et rabais pour jeunes diplômés.

Néophytes en assurance, ces personnes s'en tiennent généralement à des marques dont elles ont l'habitude, faute d'une meilleure connaissance de l'assurance. En outre, elles sont fortement influencées par les recommandations de leurs parents et amis.



**Les consommateurs de 40 à 60 ans sont plus susceptibles de souscrire leur assurance en ligne.**

Les consommateurs de 40 à 60 ans maîtrisent mieux le processus d'assurance et comprennent leurs polices; en outre, leurs primes n'ont sans doute pas changé considérablement ces dernières années, ce qui leur facilite la tâche pour effectuer des transactions en ligne avec peu ou pas d'interaction humaine. Les options de souscription en ligne sont de plus en plus attrayantes et pratiques pour cette tranche d'âge, dont les membres savent à quoi s'attendre en matière d'assurance.



**Les consommateurs de plus de 60 ans ont davantage recours aux canaux traditionnels.**

Les plus de 60 ans ont autant de chance de s'adresser à un courtier qu'à un agent pour souscrire de l'assurance. Ils sont les moins enclins à se servir des moyens électroniques pour souscrire ou interagir avec les assureurs, ce qui peut être imputable à un manque de connaissance des plateformes en ligne, à un accès limité aux canaux numériques ou à leur hésitation à se fier complètement aux transactions numériques.

# La recherche en ligne est plus établie chez **les moins de 30 ans**

**Les consommateurs de moins de 30 ans passent plus de temps en ligne.** Ils n'hésitent pas à utiliser Internet pour interagir avec des fournisseurs d'assurance, pour faire des recherches et pour approfondir leurs connaissances sur l'assurance. Ils sont **les moins susceptibles** d'investir du temps pour chercher en ligne des moyens de réduire leurs primes, surtout parce qu'ils en sont à leur première souscription.

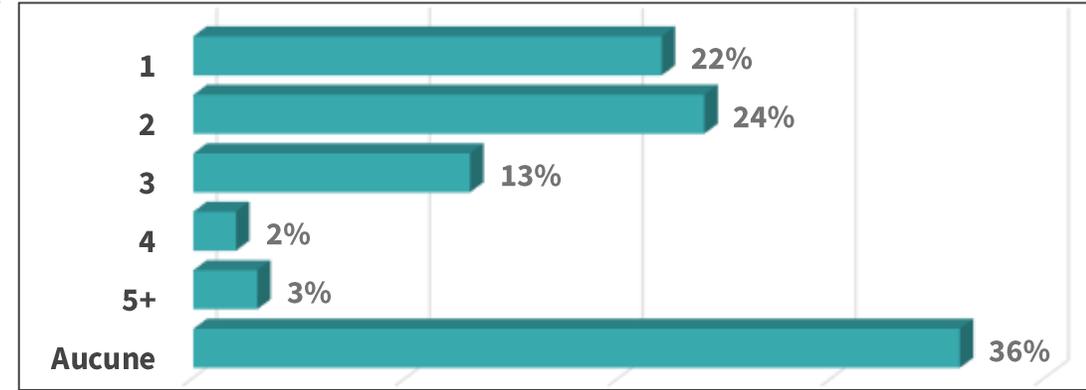
**Les consommateurs de plus de 50 ans se servent principalement de l'Internet pour chercher des moyens de réduire leurs primes actuelles.** Ce groupe est le moins susceptible de recueillir plusieurs soumissions ou de faire des recherches en ligne, sauf pour réduire leurs primes.

**Les consommateurs qui magasinent activement au moment du renouvellement ne recueillent en moyenne qu'une ou deux soumissions concurrentielles.** Un consommateur sur trois ne cherche pas activement d'autres options au moment du renouvellement parce que sa prime reste inchangée ou diminue, ou parce qu'il manque de temps.

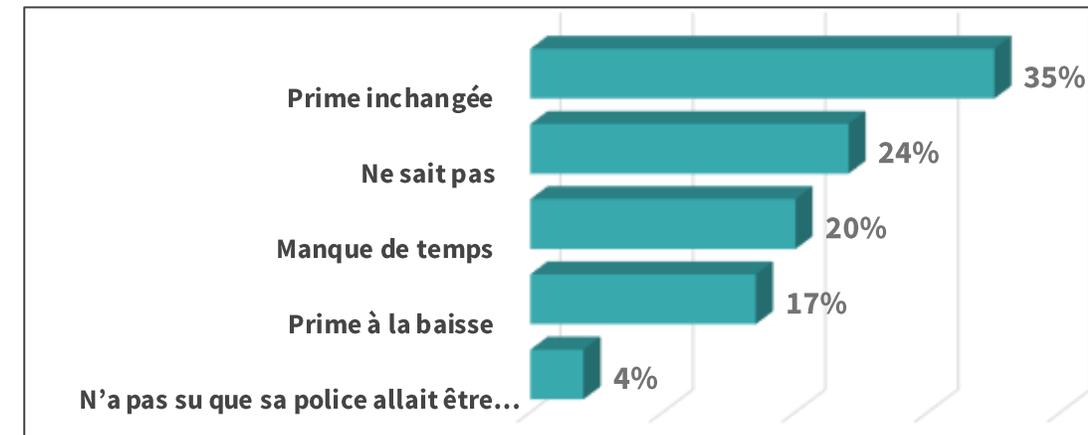
## Questions à considérer pour les courtiers :

Êtes-vous visible dans les résultats des recherches d'options d'assurance que font les consommateurs? Êtes-vous faciles à trouver? Êtes-vous présent dans Google Plus et sur les cartes interactives?

**Combien de soumissions avez-vous obtenues la dernière fois que vous avez renouvelé votre assurance?**



**Quelle est la principale raison pour laquelle vous n'avez pas cherché à obtenir une soumission concurrentielle?**



# Principaux déclencheurs menant à magasiner et à changer d'assureur

**37 % des Canadiens sont susceptibles de magasiner leur assurance sur les 12 prochains mois.** Ils sont 21 % à se dire prêts à changer d'assureur.

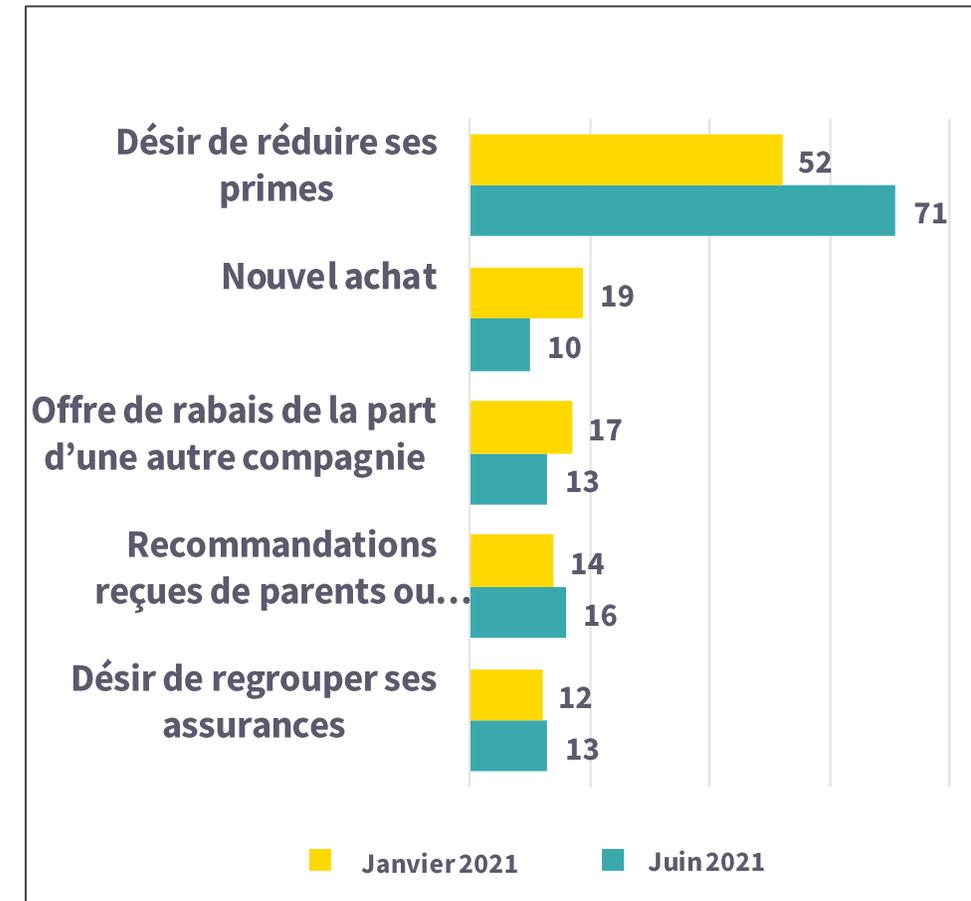
Par rapport à juin 2020, on observe une transformation des principaux déclencheurs de magasinage chez les consommateurs. L'offre d'une prime plus avantageuse demeure le premier facteur, mais les nouveaux achats contribuent plus qu'avant à la tendance dans le contexte où les consommateurs envisagent d'acheter un véhicule neuf ou d'occasion vraisemblablement pour éviter les transports publics en raison de la COVID-19.

Le comportement de magasinage et de changement d'assureur se traduit par un délaissement du canal des courtiers en faveur de la vente directe. Il peut être déclenché par l'offre d'un rabais de la part d'un autre assureur; d'ailleurs, sur le marché de la vente directe, beaucoup d'assureurs ont intensifié leur publicité pendant la pandémie pour attirer cette clientèle en phase de recherche active.

## Questions à considérer pour les courtiers :

Est-ce que vous communiquez avec vos clients actuels (hors de la période de renouvellement) pour leur demander s'ils ont des achats importants en vue, s'ils ont reçu des offres concurrentielles ou si un changement de situation personnelle pourrait avoir une incidence sur leur renouvellement?

## Les 5 premières raisons de magasiner en assurance



# L'accès à un portail en ligne est important, mais **le taux d'utilisation reste faible**

**Un client sur trois est susceptible ou très susceptible de changer d'assureur uniquement pour avoir la possibilité de consulter son compte en ligne.** À l'heure actuelle, seule la moitié des assurés ayant accès à un portail en ligne s'en servent. On s'attend à ce que ce pourcentage augmente à mesure que les courtiers mettent en œuvre leurs portails et leurs solutions sans papier.

**27 % se connectent à leur compte quand ils ont besoin de quelque chose.** Le reste se connecte une fois tous les six à 12 mois.

**La fréquence de connexion est supérieure chez les clients de moins de 30 ans.** Ils ont fortement tendance à consulter leurs comptes toutes les semaines. Cette fréquence accrue pourrait être liée à une solution de télématicque qui exige de la part de l'utilisateur de se connecter à une appli chaque fois qu'il est à bord de son véhicule; l'utilisateur pourrait également se connecter chaque mois pour vérifier si son paiement a été traité.

**Les clients aimeraient avoir plus de fonctions en ligne.** La consultation de l'état des demandes d'indemnité et la déclaration des sinistres sont les activités les plus importantes que les assureurs devraient envisager de proposer en ligne. La souscription et l'annulation d'une police tendent à arriver au second plan, mais demeurent d'une certaine importance pour la moitié des assurés canadiens.

## Questions à considérer pour les courtiers :

Parlez-vous à vos clients des options sans papier et de l'accès en ligne comme une proposition de valeur ajoutée?

## Pour vous, quelle est l'activité la plus importante que vous aimeriez pouvoir faire en ligne?

1. Consulter l'état d'une demande
2. Déclarer un sinistre
3. Consulter et télécharger des documents d'assurance
4. Vérifier les rabais appliqués
5. Demander la modification de coordonnées
6. Accéder à une preuve d'assurance
7. Obtenir une soumission d'assurance
8. Demander la modification des informations de paiement
9. Discuter en direct avec un agent
10. Payer votre prime
11. Demander une modification des garanties
12. Résilier une police d'assurance
13. Souscrire une assurance

# La COVID a augmenté la probabilité de **souscrire une assurance en ligne**

Une personne de moins de 50 ans sur trois souscrira sa prochaine police d'assurance en ligne ou par courriel.

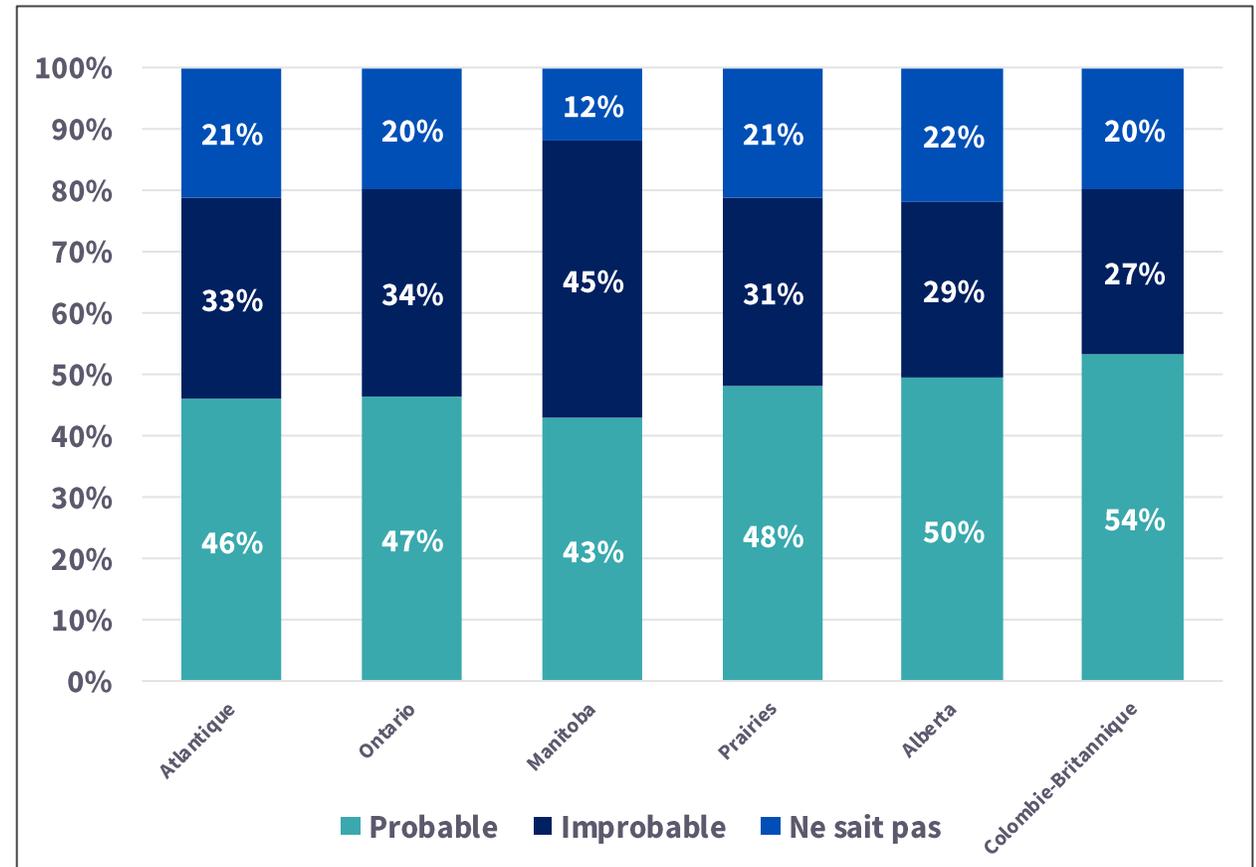
Malgré la propension des Canadiens les plus jeunes à interagir par voie numérique, **pas plus de 30 % d'entre eux sont prêts à souscrire leur assurance en ligne**. Les consommateurs de 40 à 49 ans sont les plus susceptibles de choisir les canaux numériques pour souscrire une assurance.

La Colombie-Britannique continue d'afficher une hausse du nombre de consommateurs susceptibles de souscrire leur assurance en ligne. Cette tendance ne devrait pas ralentir à présent que le gouvernement a annoncé qu'à compter de mai 2022, les Britanno-Colombiens pourront renouveler leur assurance de l'ICBC en ligne.

## Questions à considérer pour les courtiers :

Avez-vous mis en place un processus officiel de transaction entièrement par courriel? Comment procédez-vous pour noter les conversations et recueillir les signatures électroniques?

Dans quelle mesure est-il probable que vous souscriviez en ligne votre assurance habitation ou automobile en raison de la COVID?



# Les interactions humaines demeurent fondamentales dans le cycle de vie de l'assurance

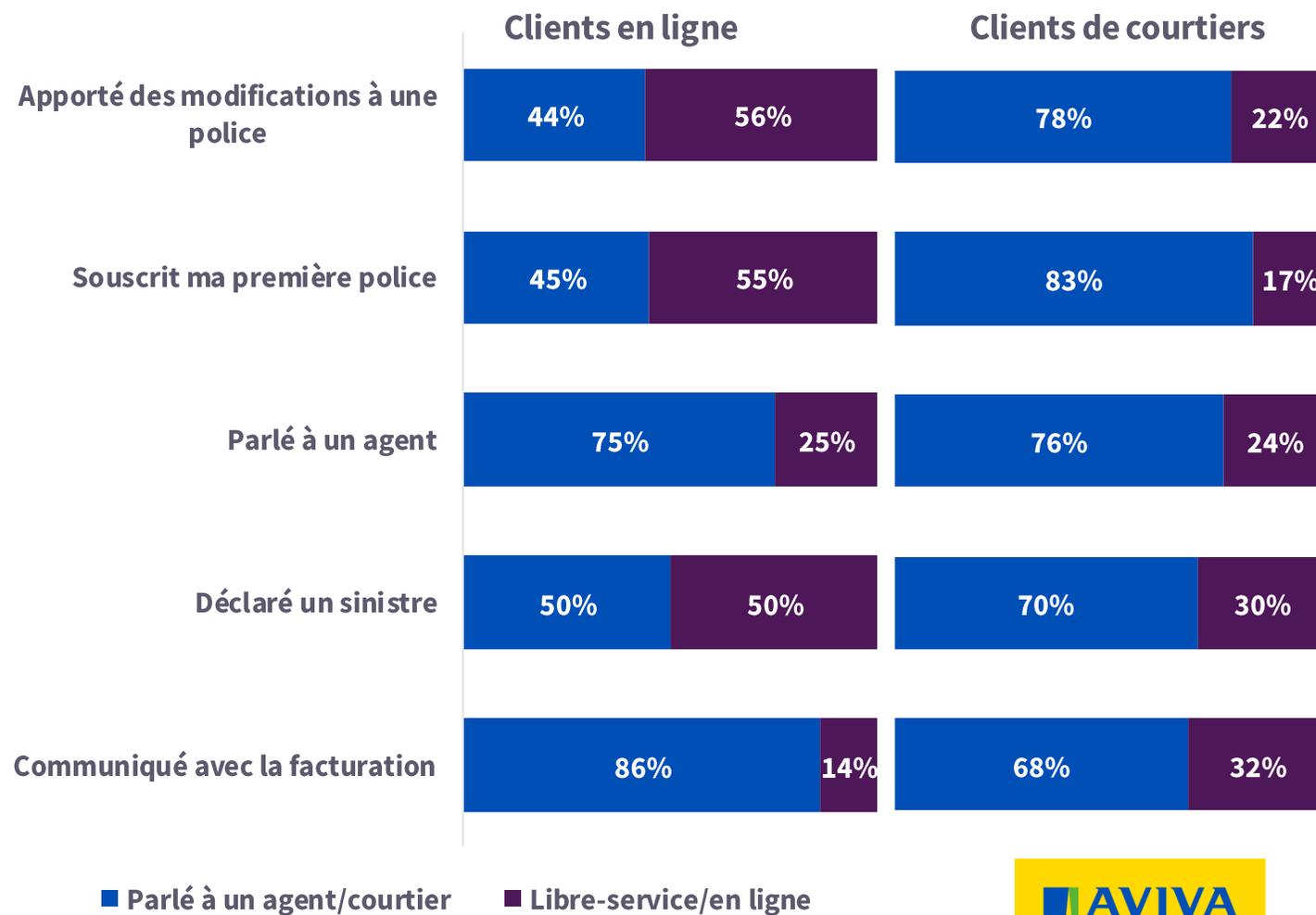
La majorité des Canadiens préfère encore interagir avec un agent ou un courtier par téléphone, plutôt qu'effectuer les opérations en ligne à partir d'un portail libre-service.

Les clients des courtiers préfèrent s'adresser à un courtier ou un agent plutôt qu'effectuer leurs opérations en ligne à partir d'un portail libre-service.

En ce qui concerne les clients en ligne, nous n'en sommes pas encore au point où la totalité des interactions peut être numérique. Ce pourrait être en raison de limitations technologiques ou simplement d'hésitation ou d'un manque de connaissances. Bon nombre des consommateurs en ligne souhaitent encore parler avec un agent, surtout s'ils ont des questions sur la facturation ou s'ils souhaitent déclarer un sinistre.

Étonnamment, même pour souscrire leur première police d'assurance en ligne, 45 % des clients auraient préféré avoir interagi avec un agent en personne.

## Comment auriez-vous préféré interagir avec votre assureur?



# Principales observations sur le comportement d'achat

Malgré leur préférence pour une interaction avec un agent au moment de souscrire une nouvelle police, les clients sont plus nombreux à privilégier la voie numérique pour recevoir des communications de leur assureur, quel que soit leur âge.

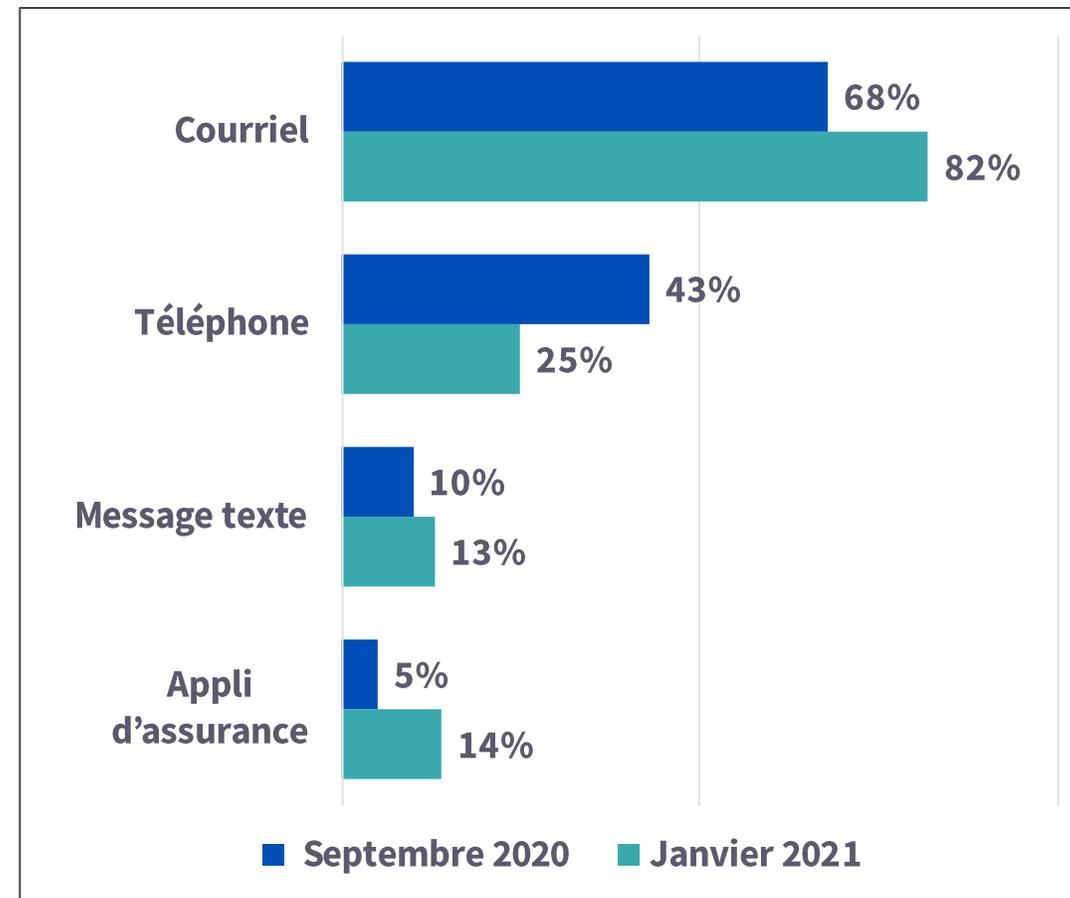
Par rapport à septembre 2020, on observe une hausse du nombre de clients qui préfèrent recevoir les communications de leur assureur par message texte ou par une appli d'assurance. Cette tendance s'explique sans doute par la combinaison de l'adaptation des assureurs aux nouvelles technologies et à une plus grande aisance des clients dans le recours aux interactions numériques.

En ce qui concerne l'achat d'assurances, le téléphone demeure le moyen de communication privilégié, puisqu'il est choisi par 51 % des sondés contre seulement 18 % pour le courriel.

## Questions à considérer pour les courtiers :

On observe une hausse du recours à l'automatisation des courriels dans le secteur de l'assurance au Canada. Tirez-vous parti des outils d'automatisation du marketing pour augmenter la fréquence et la pertinence des points de contact avec les clients?

Quel est le moyen de communication que vous préférez pour recevoir des communications de votre assureur?



# Les trois meilleures stratégies des courtiers **pour réussir**

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 qui ont donné de résultats probants pour les courtiers durant la pandémie :

## 1. Accès à un portail en ligne

La présence d'un portail en ligne revêt de plus en plus d'importance pour le consommateur. Environ 50 % des Canadiens déclarent avoir accès à un portail d'assurance en ligne, mais seuls 25 % l'utilisent activement. Les courtiers doivent s'efforcer de faire valoir la valeur ajoutée de leur portail et créer une stratégie de présentation de l'outil pour augmenter le taux d'adoption et d'utilisation. Les clients sont 36 % à se dire prêts à changer d'assureur pour avoir accès à un compte en ligne. Cette proportion devrait continuer d'augmenter à mesure que l'usage des portails en ligne deviendra naturel pour le consommateur.

## 2. Points de contact plus fréquents

De nombreux courtiers observent des taux de rétention inférieurs à la normale depuis le début de la pandémie. C'est la conséquence du magasinage à l'extérieur de la période de renouvellement en raison d'un nouvel achat ou de la réception d'offres concurrentes. Les courtiers doivent prendre des mesures pour demeurer un choix privilégié à l'esprit de leurs clients en créant des points de contact plus fréquents et plus pertinents tout au long de l'année. Pour les clients potentiels, la création d'une campagne de suivi automatisée aide à synchroniser les points de contact tout en libérant des ressources au cabinet.

## 3. Visibilité dans les recherches

37 % des Canadiens sont susceptibles de magasiner leur assurance d'ici 12 mois. Ils ne recueillent qu'une ou deux soumissions concurrentielles lorsqu'ils magasinent; les courtiers n'ont donc que très peu de chances de se faire entendre. Ils doivent s'assurer de leur visibilité dans les résultats de recherche, surtout à l'échelle locale. Un investissement soutenu dans l'optimisation pour les moteurs de recherche, la génération d'avis dans Google Plus, le contenu des pages Web et la publication dans des blogues sont essentiels pour améliorer votre classement dans les résultats d'une recherche Google.



**Pour toute question sur ce rapport, adressez-vous aux représentantes d'Aviva suivantes :**

**Charlene Ramdeo**

Responsable, Numérique – Conseil en marketing numérique  
Aviva Canada

[charlene.ramdeo@aviva.com](mailto:charlene.ramdeo@aviva.com)

**Pam Buckley**

Responsable de l'équipe  
Recherche et renseignements  
Aviva Canada

[pam.buckley@aviva.com](mailto:pam.buckley@aviva.com)