

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

Résultats – Été 2020



AVIVA

Sommaire

La pandémie de COVID-19 a fondamentalement changé la façon dont les consommateurs et les courtiers interagissent. Aviva a récemment commandé un sondage visant à évaluer le degré de sensibilisation et les perceptions quant à l'incidence de la COVID-19 sur les consommateurs. Ce sondage porte sur trois aspects clés :

- la situation professionnelle
- les habitudes de transport
- le comportement d'achat

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 réalisé entre le 10 et le 17 juin 2020.

Aperçu des principaux résultats

Les recherches ont montré que la crise de la COVID-19 a entraîné des changements importants dans le comportement des consommateurs. Trois facteurs clés sont à l'origine de ces changements : la situation professionnelle, les habitudes de transport et la probabilité de faire des achats.

Situation professionnelle

13 % des Canadiens signalent un changement de situation professionnelle par suite de la COVID-19 – de ce groupe, la moitié des répondants ont été temporairement mis à pied et les autres ont perdu leur emploi. Ce sont les Canadiens de moins de 30 ans qui en ressentent le plus les effets. 12 % des Canadiens estiment que leur situation va se dégrader dans les mois à venir.

Tandis que la moitié des Canadiens déclarent que le revenu de leur ménage n'a pas changé, l'autre moitié indique que le revenu de leur ménage a baissé. Cette baisse varie entre 10 % et 75 %.

Peu importe la situation professionnelle ou le revenu du ménage, 75 % des Canadiens ressentent beaucoup d'incertitude ou une certaine incertitude lorsqu'il s'agit de faire des projets d'avenir. Un Canadien sur cinq ressent beaucoup d'incertitude.

Habitudes de transport

Les habitudes de conduite ont changé de manière spectaculaire en raison de la COVID-19. 36 % des Canadiens déclarent connaître une baisse de l'utilisation de leur véhicule de 75 %. Seuls 19 % des Canadiens indiquent que leurs habitudes de conduite sont restées les mêmes. 40 % estiment qu'ils renoueront avec des habitudes de conduite plus normales d'ici septembre, ce qui pourrait avoir d'importantes répercussions sur le secteur de l'assurance.

L'utilisation des transports en commun diminuera, surtout chez les jeunes Canadiens. Un nombre nettement plus important de Canadiens, en particulier les plus jeunes, estiment qu'ils seront bien plus susceptibles d'utiliser leur propre véhicule.

Comportement d'achat

Les Canadiens restent plus enclins à vouloir interagir avec les assureurs par téléphone (48 %). Les clients sont aussi susceptibles de vouloir interagir en ligne qu'en personne ou par courriel.

33 % des clients sont susceptibles de souscrire une assurance au cours des 12 prochains mois, ce qui représente une augmentation significative par rapport à notre sondage précédent sur les préférences en matière de canaux de distribution, qui faisait état d'un taux de magasinage annuel d'environ 11 %.

De plus en plus de Canadiens étant obligés de se tourner vers les achats en ligne pour combler leurs besoins, les courtiers devront réagir rapidement aux demandes de solution multicanal de la part des clients (soumission, engagement, facturation, documents électroniques).

Principales observations en ce qui concerne la situation professionnelle

Les changements de situation professionnelle ont d'importantes répercussions sur les comportements des consommateurs canadiens :

- **75 %** des Canadiens demeurent incertains quant à leurs projets d'avenir
- **13 %** des Canadiens ont perdu leur emploi ou ont été temporairement mis à pied en raison de la COVID-19
- **55 %** des Canadiens continuent de travailler à temps plein, la moitié d'entre eux travaillant en dehors de la maison et l'autre moitié travaillant de la maison
- **La moitié des Canadiens** indiquent que le revenu de leur ménage a changé en raison de la COVID-19, enregistrant une baisse oscillant entre moins de 10 % jusqu'à 75 %
- Par rapport à l'est du Canada, **un plus grand nombre de ménages de l'ouest du Canada** font état d'une baisse du revenu de leur ménage en raison de la COVID-19
- **12 %** des Canadiens estiment que leur situation professionnelle empirera au cours des prochains mois

Situation professionnelle des **Canadiens de moins de 30 ans**

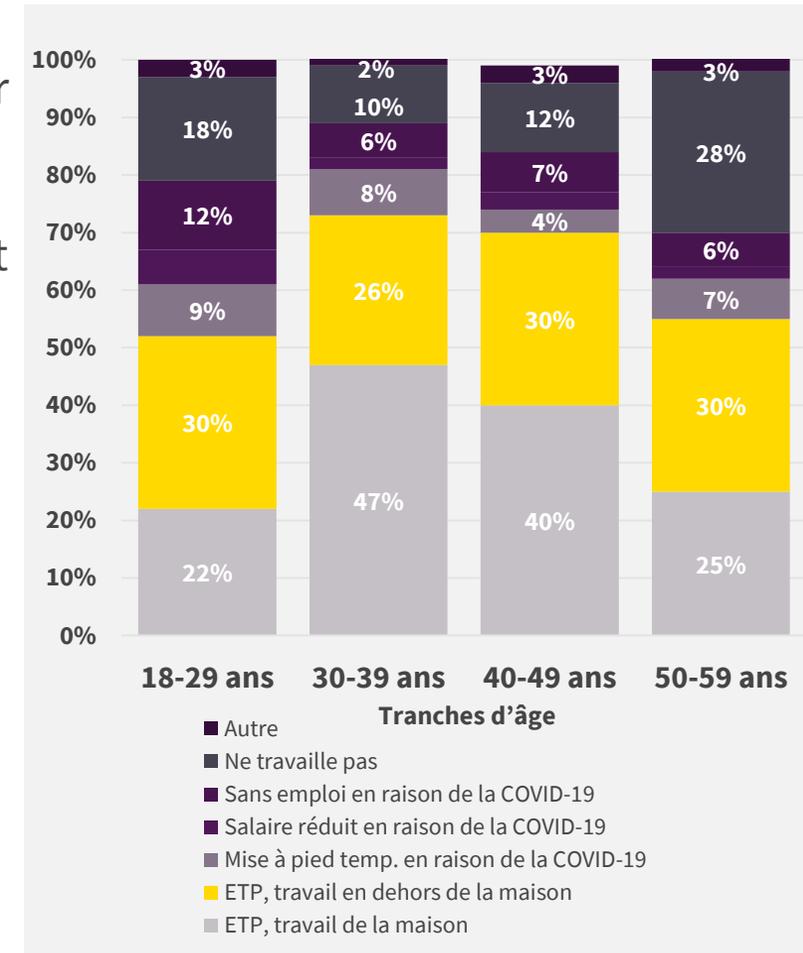
Ce sont les Canadiens de moins de 30 ans qui ont le plus souffert :

- **27 %** des Canadiens âgés de 18 à 29 ans déclarent avoir perdu leur emploi ou avoir été temporairement mis à pied par suite de la COVID-19
 - Ce groupe disposant d'un revenu plus faible au départ, nous constatons qu'il est négativement affecté par les répercussions de la crise de la COVID-19 à un rythme plus élevé
- Bien que les Canadiens ressentent de l'incertitude quant à leurs projets d'avenir à court terme, les jeunes ont tendance à faire preuve de plus d'optimisme en ce qui concerne l'amélioration de leur situation professionnelle au cours des prochains mois

Point important

Les jeunes sont plus susceptibles de souscrire une assurance en raison d'un événement marquant de la vie et plus susceptibles que les autres groupes d'âge de la magasiner en fonction des recommandations de membres de leur famille et de leurs amis. Ce groupe est également le plus visé par les programmes destinés aux diplômés. En raison de la COVID-19, nous pourrions voir ces consommateurs magasiner leurs assurances et changer d'assureur à un rythme plus élevé que jamais.

Situation professionnelle par tranche d'âge



* ETP = employé à temps plein

Principales observations en ce qui concerne les habitudes de transport

La crise de la COVID-19 a eu une incidence manifeste sur les habitudes de conduite puisque les Canadiens y ont réagi en restant chez eux, en se protégeant et en essayant d'empêcher la propagation du virus.



Deux tiers des Canadiens utiliseront plus fréquemment leur propre véhicule après la pandémie.



60 % des Canadiens ne sont pas susceptibles d'emprunter le train ou le métro.



4 % des Canadiens ont cessé de conduire.



Un Canadien sur cinq a indiqué que ses habitudes de conduite n'avaient pas changé.

Évolution des habitudes de transport à l'automne

La reprise du volant augmentera régulièrement au cours des prochains mois :

- **58 %** des Canadiens ont passé 50 % de temps de moins au volant, et **36 %** des Canadiens y ont passé 75 % moins de temps
- D'ici septembre 2020, **40 %** des Canadiens possédant une voiture envisagent de conduire plus qu'ils ne le font actuellement, et ce chiffre passe à **45 %** en octobre et novembre
- **Un consommateur sur quatre** âgé de 18 à 29 ans estime qu'il conduira davantage, et que cette proportion sera en constante augmentation au fil des mois

Incidence sur les courtiers

En mars, les courtiers ont constaté une augmentation du volume d'appels de clients souhaitant modifier leur police d'assurance automobile parce qu'ils n'utilisaient plus leur véhicule pour se rendre au travail. Les courtiers pourraient connaître le même volume d'appels en septembre, puisque 40 % des Canadiens sont susceptibles de renouer avec leurs habitudes de conduite.

Points importants

- Les ventes de véhicules neufs augmenteront-elles si les gens évitent les transports en commun?
- Le nombre d'accidents augmentera-t-il à mesure que de nouveaux conducteurs prendront la route?
- Le besoin de solutions télématiques augmentera-t-il à mesure que les jeunes conducteurs seront plus nombreux sur la route?
- Les services de covoiturage et de location de voitures à l'échelle régionale augmenteront-ils à mesure que les gens se tournent vers des moyens de transport privés?

Principales observations en ce qui concerne le comportement d'achat

Les Canadiens sont plus susceptibles de réévaluer leurs polices d'assurance en raison de la COVID-19, suggérant ainsi une croissance des taux de magasinage d'assurance et de changement d'assureur :

- **33 %** des clients sont susceptibles de magasiner une assurance au cours des 12 prochains mois, ce qui représente une augmentation significative par rapport à notre sondage précédent sur les préférences en matière de canaux de distribution, qui faisait état d'un taux de magasinage annuel d'environ 11 %
- **19 %** des clients sont susceptibles de changer d'assureur au cours des 12 prochains mois
- Les taux de magasinage sont plus élevés chez les Canadiens de moins de 60 ans, et plus précisément chez les Canadiens vivant en Ontario
- Les consommateurs âgés de 18 à 29 ans sont plus susceptibles que ceux appartenant aux autres groupes d'âge de magasiner une assurance en fonction des recommandations de membres de leur famille et de leurs amis
- Dans la plupart des provinces, un nombre plus élevé de consommateurs magasinent une assurance habitation

Comportement d'achat – prix et service

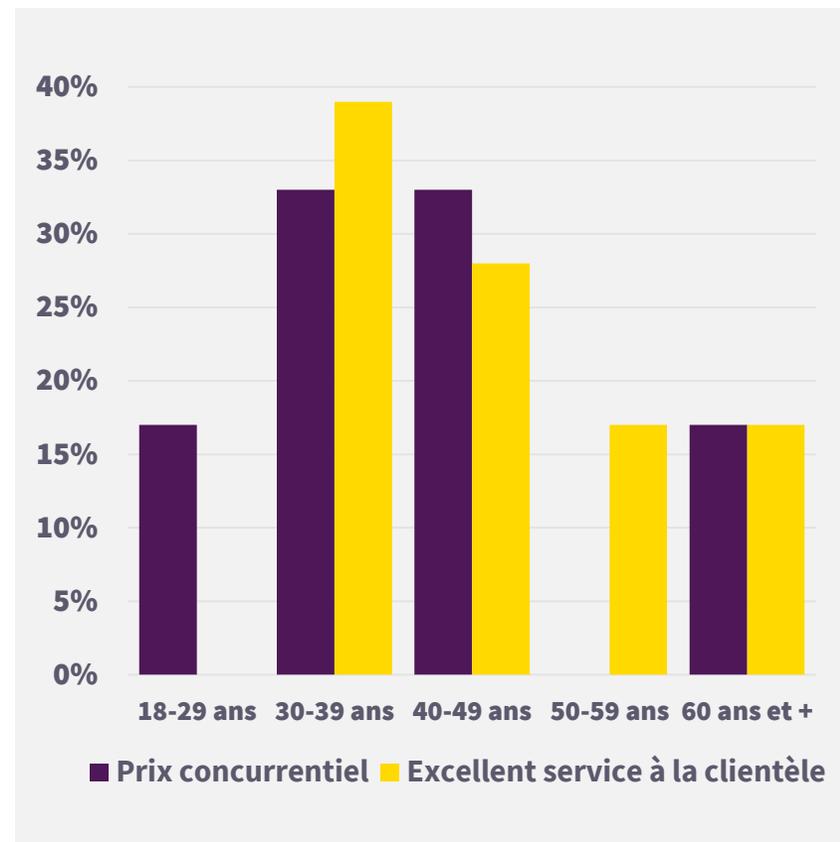
Bien que le prix demeure la principale considération quand vient le temps de souscrire une assurance, nous constatons que le service en tant que facteur clé a gagné en importance lors de la crise de la COVID-19 :

- **Plus de 40 %** des consommateurs, en particulier dans la tranche d'âge des 30 à 50 ans accorderont une plus grande importance au service
- **Plus de 50 %** des Canadiens estiment qu'il est plus important de garantir un prix concurrentiel par suite de la COVID-19
- Si le service revêt le même degré d'importance dans tout le pays, l'importance accordée aux primes est beaucoup plus marquée sur le marché ontarien

Point important

L'accent mis sur le service pourrait résulter des longues périodes d'attente que les clients ont connues durant la crise de la COVID-19 et qui sont attribuables à l'afflux d'appels concernant les mesures d'allégement et les réductions de prime offertes.

Importance du prix par rapport au service



Comportement d'achat – Interactions multicanaux

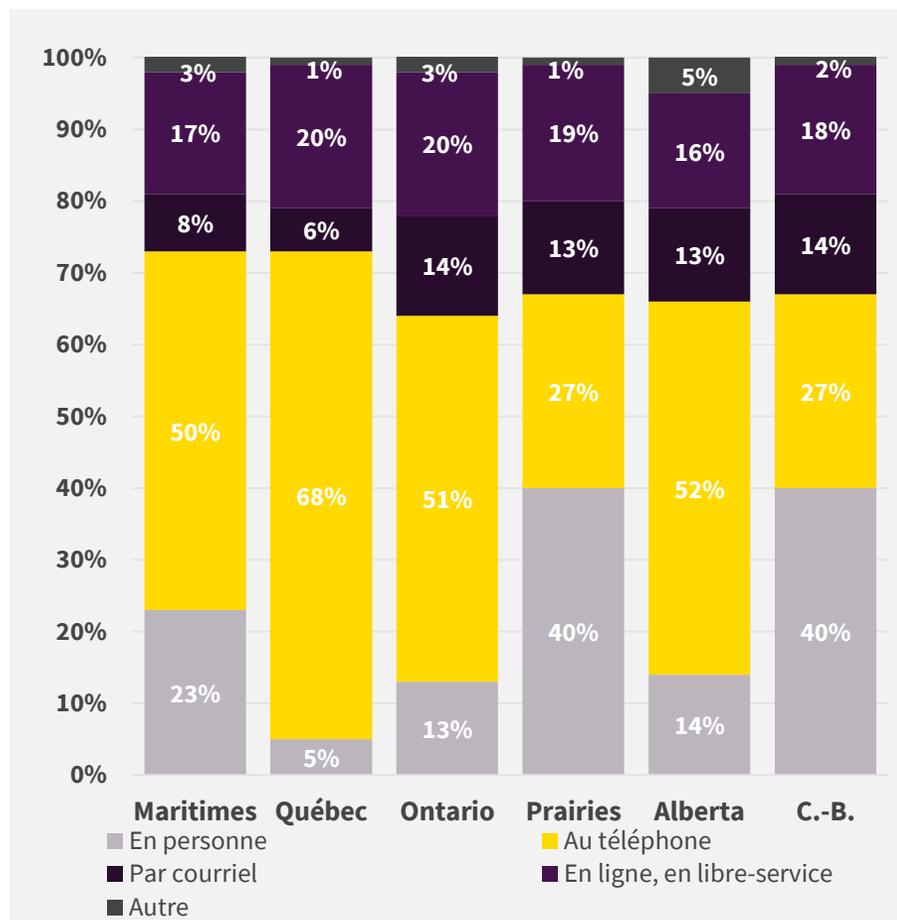
Même si les consommateurs canadiens se tournent vers le Web pour souscrire une assurance, ils préfèrent encore les interactions humaines :

- **48 %** des Canadiens sont toujours plus enclins à vouloir communiquer avec leur assureur par téléphone, contre seulement **12 %** par courriel
- Étonnamment, ce sont les consommateurs âgés de 18 à 29 ans qui ont manifesté le moins d'intérêt envers une option en libre-service 24 h sur 24, 7 jours sur 7
- Les consommateurs canadiens bénéficient d'une plus grande flexibilité lorsqu'ils travaillent de la maison en raison de la COVID-19 et ils passent plus de temps au téléphone avec leurs courtiers pour mieux comprendre leurs polices et leurs options

Incidence sur les courtiers

C'est en Colombie-Britannique et dans les Prairies que les souscriptions en personne sont les plus nombreuses, en raison de l'assurance gouvernementale obligatoire. Les courtiers travaillant dans ces régions devraient investir activement dans les mesures de sécurité liées à la lutte contre la COVID-19. 48 % des consommateurs déclarent qu'ils iraient voir ailleurs si les mesures de distanciation sociale n'étaient pas appliquées*.

Comment souscrirez-vous votre prochaine assurance?
Ventilation par région



* Source : Sondage Caddle sur la COVID-19 réalisé auprès de plus de 10 000 consommateurs canadiens en 2020

Considérations relatives aux courtiers

Les changements dans les comportements d'achat des consommateurs en raison de la COVID-19 sont uniformes dans toutes les provinces. Bon nombre de courtiers qui n'ont connu que des problèmes minimes pendant la pandémie avaient déjà mis en œuvre ou ont rapidement mis en œuvre les trois stratégies ci-après :

1. Communiquer par tous les canaux

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.

Les consommateurs sont aussi susceptibles d'interagir en ligne qu'en personne ou par courriel.

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.

48 % des Canadiens demeurent plus enclins à vouloir communiquer avec leur assureur par téléphone, contre seulement 12 % par courriel. C'est encore plus vrai en ce qui concerne la jeune génération qui continue à approfondir ses connaissances en matière d'assurance et qui veut s'assurer de prendre la bonne décision.

2. Tirer parti de l'automatisation

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 la panoplie technologique des courtiers.

Il est important d'éduquer les clients sur les raisons de l'augmentation des taux et de discuter des différentes options de réduction des primes (tarifs préférentiels, rabais multiproduits, etc.); pourtant, les courtiers n'en font pas une priorité.

Après le prix, le service est la principale raison qui pousse les clients à aller voir ailleurs. Nombreux sont ceux qui affirment n'avoir des nouvelles de leur courtier qu'une fois par an.

3. Noter les clients potentiels

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 des tactiques de notation de clients potentiels peut contribuer à privilégier les clients potentiels idéaux par rapport à ceux présentant un risque élevé. Un formulaire de saisie Web qui attribue une note en fonction des réponses fournies à des questions de qualification peut vous permettre de déterminer le risque que représente le client. Les questions peuvent porter sur les sinistres, les accidents, les années d'assurance, etc. Bien qu'elle ne soit pas infaillible, cette méthode peut aider les courtiers à effectuer un tri rapide des clients potentiels dans leur boîte de réception.



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