

RESULTATS - Février 2010

## Potentiel de conversion des sites d'assurance en ligne

*Benchmark concurrentiel chiffré centré expérience client*

Avec la collaboration de :



**Christine Balagué**  
Maître de conférences à l'Institut  
Télécom – Telecom School of  
Management

Parrainé par :

RESEARCH NOW

LSA



**7 sites d'assurances  
passés au crible par  
1.000 internautes !**

Source: observatoire eperformance - January 2010 / [www.observatoire-eperformance.com](http://www.observatoire-eperformance.com)

## Les 7 sites évalués dans cette étude



### Des données objectives sur la capacité à transformer des sites

Le canal Internet entre dans une phase de maturité avec un niveau d'attente renforcé par le contexte économique. L'enjeu d'optimisation de l'existant nécessite une compréhension objective des forces et faiblesses du site adaptée à la spécificité du media : l'interaction.

### Une fiabilité des informations à la hauteur des enjeux du web

Avec 1.000 internautes qui réalisent tous les mêmes tâches sur chacun des sites étudiés, l'efficacité réelle des parcours clients est mesurée et les leviers de satisfaction quantifiés et qualifiés, sur la base de la réalité des comportements.

### Des résultats opérationnels exploitables pour toutes activités Internet

Analyser, quantifier et qualifier les causes d'échec d'internautes en situation réelle de navigation sur les sites d'un même secteur se révèle une source précieuse d'enseignements pour les responsables de sites Internet : la navigation, le guidage, le process, la présentation des informations... Autant de thèmes abordés en détail par l'Observatoire e-Performance !

## PARTIE 1 - Une étude innovante, indépendante et objective (6 pages)

### 1.1 - Sujet de l'étude : les acteurs traditionnels de l'assurance aux particuliers

- Un secteur globalement impacté par l'arrivée du canal Internet
- Des enjeux stratégiques majeurs face à un client de plus en plus exigeant

### 1.2 - Nécessité d'un éclairage innovant dans le pilotage efficace de la stratégie Internet

- 1.2.1 – Evaluation de la concurrence sur Internet : des données à la portée opérationnelle limitée
- 1.2.2 – Analyse de la perception : mise en perspective des données comportementales et déclaratives
- 1.2.3 - Niveau de satisfaction : satisfaction générale et focus détail sur un ensemble de dimensions clés

## PARTIE 2- Modalités de l' « Observatoire e-Performance » (10 pages)

### 2.1 - Les dimensions fonctionnelles évaluées

- Présentation détaillée des tâches réalisées lors de l'étude
- Un ensemble de 60 questions pour qualifier l'expérience utilisateur au fil de la navigation

### 2.2 - Une étude conduite par un partenariat d'expertise

- 2.2.1 - Yuseo : l'expertise en ergonomie des interfaces axée performance
- 2.2.2 - Research now : spécialiste de panels consommateurs qualifiés
- 2.2.3 - Christine Balagué : spécialiste en marketing comportemental

### 2.3 - Apporter un éclairage objectif sur la performance des sites internet

- Fiche d'identité des sites d'assurance étudiés

### 2.4 - Un échantillon représentatif gage de fiabilité des résultats

- 2.4.1 - Etude quantitative comportementale et de recueil déclaratif contextuel
- 2.4.2 - Des critères appropriés pour sélectionner et qualifier les participants

### 2.5 - Mieux cerner les clients et prospects pour l'assurance sur Internet

Assurance sur Internet : attentes, freins et retour d'expérience déclaré de clients

- Avantages et inconvénients de souscrire son assurance sur Internet (**1.500 répondants**)
- Retours d'expériences sur plusieurs sites d'assurance de clients de ces compagnies (**au moins 60 clients par compagnie**)

## PARTIE 3 - Résultats détaillés de l'« Observatoire e-Performance » (50 pages)

### 3.1 - Synthèse des résultats

### 3.2 – L'expérience de navigation mesurée enrichie du déclaratif client

Pour chacune des tâches les éléments suivants sont fournis

- **Navigation Experience Score** : taux de performance mesuré pour chaque site évalué correspondant à la capacité effective des participants à réaliser les tâches confiées.
- Résultats des questions détaillées site par site relatives à cette tâche

3.2.1 – Accès à l'offre – 2 tâches

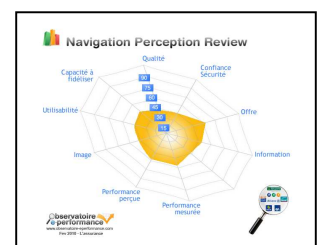
3.2.2 – Souscription et formulaire en ligne - 2 tâches

3.2.3 - Réassurance et support client – 2 tâches

### 3.3 – Navigation Perception Review

3.3.1 - **Perception** pré et post-test sur certaines dimensions clés comme l'image et l'attractivité de l'offre

3.3.2 - Cartographie d'évaluation de l'expérience utilisateurs sur les **9 dimensions** aspects fonctionnels de performance et de perception pour chacun des sites



### 3.4 – User Satisfaction Score

3.4.1 - Niveau général de **satisfaction site par site** et **potentiel de fidélisation** (brand advocacy)

3.4.2 - Niveau de satisfaction de chacun des sites sur les **7 critères clés** : Informations sur le site, Informations sur l'offre, Service client, Design du site, Facilité de navigation, Attractivité de l'offre et Facilité des process.

### 3.5 – Ratio Satisfaction Experience de navigation

Revue pour chacun des sites des niveaux de cohérence entre la satisfaction déclarée et l'expérience de navigation mesurée.

### 3.6 – Verbatims participants post - étude

Communication des verbatims, site par site, des participants tels qu'exprimés en commentaires libres au terme de leur navigation.