

Assurances: entre intelligence artificielle et expertise humaine

Le scepticisme à l'égard de l'utilisation de l'intelligence artificielle (IA) diminue légèrement chez les personnes vivant en Suisse, et la tendance à l'utilisation des canaux en ligne se poursuit. Ce sont notamment ces résultats qui ressortent de la quatrième édition du «Swiss Insurance Monitor».

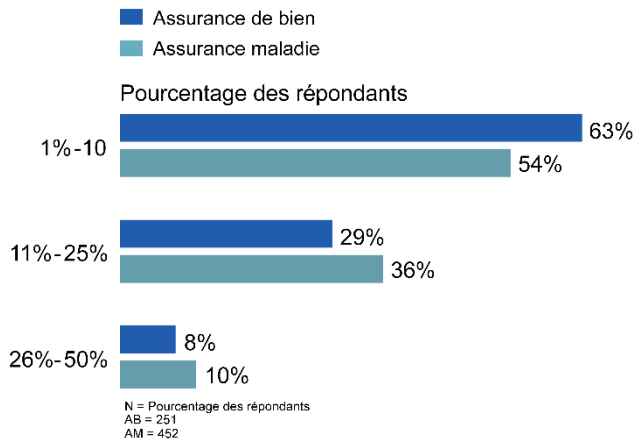


Figure 1: Augmentation des primes en pour cent pour les assurances de biens et maladie

Le Swiss Insurance Monitor recense chaque année les opinions représentatives de la population suisse pour le secteur des assurances. Il en ressort que la transparence est essentielle, notamment en ce qui concerne la communication des adaptations de prix des primes d'assurance. Par ailleurs, les clients des assurances maladie et de biens indiquent qu'ils peuvent mieux comprendre les augmentations de primes à venir par rapport à la période d'enquête de l'année précédente, en 2024. Au total, 89 % des 1 009 personnes interrogées déclarent être concernées par une

augmentation des primes d'assurance maladie. Il en va autrement pour les assurances de biens: dans ce domaine, les primes ont augmenté pour 50 % des personnes interrogées, mais la charge financière perçue des primes est légèrement en baisse par rapport à l'année précédente. En revanche, en ce qui concerne les assurances maladie, il apparaît que les primes d'assurance maladie représentent une charge financière en moyenne élevée pour la population vivant en Suisse.

Les augmentations de primes ont-elles un impact sur le comportement des clients?

Malgré la charge élevée des primes, 31 % des clients dont les primes d'assurance maladie ont augmenté et 42 % des clients dont les primes d'assurance de biens ont augmenté n'ont rien changé. 21 % des clients d'assurance maladie et 18 % des clients d'assurance de biens ont indiqué avoir réfléchi à changer d'assurance. Seuls 8 % des clients d'assurance maladie et 3 % des clients d'assurance de biens ont choisi une autre police d'assurance et respectivement 5 % et 4 % ont changé de prestataire

La tendance à l'adoption des canaux en ligne se poursuit

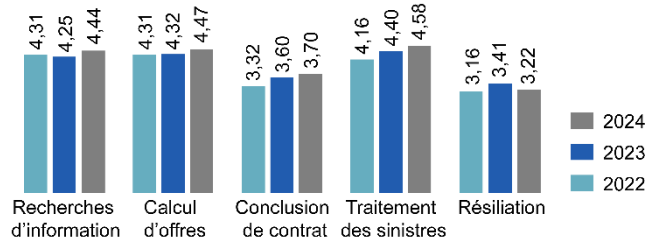


Figure 2: Comportement actuel hors ligne versus en ligne le long du parcours client (1 : exclusivement hors ligne, 4 : indécis, 7 : exclusivement en ligne)

Les canaux en ligne sont de plus en plus demandés dans les interactions avec les clients. Il n'est toutefois pas clair si les clients ont tendance à recourir davantage aux canaux en ligne existants, ou si les assureurs mettent à disposition une offre plus large. Les données de 2024

confirment la tendance de ces dernières années: En Suisse, les gens privilégient de plus en plus les canaux en ligne pour la recherche d'informations sur les assurances, le calcul d'offres et le traitement des sinistres. Depuis le lancement du suivi annuel du parcours client dans le Swiss Insurance Monitor (2022), la recherche d'informations et le calcul d'offres, en particulier, enregistrent un décalage constant avec l'utilisation des canaux en ligne. La tendance en faveur des canaux en ligne se renforce, en particulier chez les groupes de personnes plus jeunes et la population urbaine.

Au cours des 12 derniers mois, 41 % des personnes se sont renseignées sur des assurances nouvelles ou alternatives. Pour la recherche d'informations, les sites Web des assurances ainsi que les portails de comparaison indépendants dominent, mais les échanges personnels avec les conseillers à la clientèle ou les amis jouent également un rôle important. Des solutions inédites telles que les applications d'intelligence artificielle sont également utilisées pour la première fois pour la recherche d'informations et arrivent à égalité avec les réseaux sociaux (3 % pour chaque option).

Toutefois, lorsqu'il s'agit d'opérations d'assurance liées à un contrat, comme la souscription ou la résiliation d'un contrat, les canaux hors ligne restent les canaux de prédilection. En revanche, on constate également une légère augmentation de l'utilisation des canaux en ligne pour les modifications de contrats ou les contrats nouvellement conclus, alors que l'on observe une tendance à utiliser les canaux hors ligne pour les résiliations. Dans l'ensemble, les conseillers à la clientèle sont les interlocuteurs privilégiés pour la conclusion de polices d'assurance, même si l'on constate un léger recul.

Parmi les personnes interrogées qui sont en contact avec des conseillers à la clientèle (55 % de la population), la relation avec ces derniers est perçue comme «personnelle». Les conseillers sont en outre majoritairement jugés «compétents», un résultat qui se confirme d'une année sur l'autre. En outre, ces derniers ont de plus en plus la possibilité d'intégrer les nouvelles technologies dans l'interaction avec les clients: deux tiers des personnes ayant des conseillers à la clientèle jugent cela positif.

Baisse du scepticisme à l'égard de l'IA

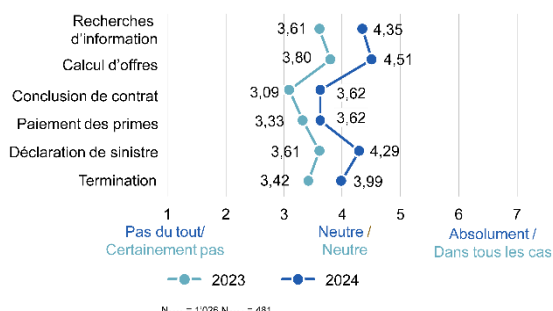


Figure 3: Applications d'IA tout au long du parcours du client
Question 2024 (bleu foncé): Dans quelle mesure vous attendez-vous à ce que les applications ou les programmes informatiques utilisant l'intelligence artificielle puissent améliorer ou faciliter le traitement des demandes d'assurance suivantes?
Question 2023 (turquoise): Dans quelle mesure souhaitez-vous être assisté(e) par une intelligence artificielle?
 N₂₀₂₃ = 1'026 N₂₀₂₄ = 481

Les nouvelles applications utilisant l'intelligence artificielle (IA) sont à la mode, et 56 % de la population vivant en Suisse a déjà utilisé de telles applications - 45 % dans un contexte privé et 30 % dans un contexte professionnel. Malgré tout, les applications de l'IA ont tendance à être perçues de manière négative: les personnes vivant en milieu rural les perçoivent de manière plus négative que la population urbaine, et les groupes de population plus âgés les perçoivent de manière plus négative que les jeunes.

Malgré une évaluation légèrement négative des applications d'IA, la population estime qu'elles peuvent

faciliter la recherche d'informations, le calcul d'offres ou encore les déclarations de sinistre. En particulier, les groupes de clients qui sont favorables aux applications d'IA s'attendent à ce que celles-ci apportent des améliorations sous la forme d'un gain de temps et de résultats de recherche plus précis. Par rapport à l'année précédente, on constate que les clients sont nettement plus ouverts aux applications d'IA. La transparence est essentielle dans ce domaine: 80 % déclarent qu'il est important pour eux d'être informés par les entreprises sur l'utilisation de l'IA.

Opportunités et défis dans le secteur de l'assurance

Comme nous l'avons vu précédemment, les personnes interrogées souhaitent de plus en plus interagir avec leurs assurances par le biais de canaux en ligne. Le Swiss Insurance Monitor montre qu'en 2023 et 2024, plus de 50 % des personnes interrogées ont déclaré des sinistres en ligne. De même, près de 50 % des personnes interrogées en 2024 (un peu plus de 50 % en 2023) ont déclaré pouvoir s'imaginer signer des demandes d'assurance exclusivement par voie numérique à l'avenir. Outre l'interaction en ligne, 39 % (41 % en 2023) des personnes interrogées souhaitent avoir la possibilité de simuler des sinistres en ligne avant de conclure un contrat. En outre, 57 % souhaitent que les documents relatifs à l'assurance soient enregistrés dans une application centrale. 65 %

souhaitent pouvoir choisir entre différentes modalités de paiement - par ex. sur facture, avec Twint ou par carte de crédit - et plus de 50 % aimeraient pouvoir adapter rapidement la fréquence de paiement - par ex. mensuelle ou trimestrielle.

Contexte de l'étude

L'étude Swiss Insurance Monitor repose sur une enquête représentative de la population suisse, menée en ligne auprès de 1 009 individus vivant en Suisse. L'enquête a eu lieu entre le 4 juin et le 12 juin 2024 en collaboration avec YouGov. L'étude «Swiss Insurance Monitor 2024» fait partie des études de consommation Swiss Consumer Studies menées par l'institut de marketing et d'analyse (IMA) de l'Université de Lucerne. En 2024, l'étude a été menée pour la première fois en collaboration avec l'EPF Zurich et l'Université de Saint-Gall. Le projet est soutenu par l'ASAD - Association Assurance numérique Suisse, elaboratum suisse GmbH, FinanceScout24 (SMG Swiss Marketplace Group AG) ainsi que par un consortium d'entreprises d'assurance, d'assurances maladie et de prestataires de services.

Rapport d'étude complet

Le rapport d'étude complet contient, sur près de 80 pages, des analyses complètes sur la situation actuelle du secteur des assurances en Suisse et fournit des informations plus approfondies sur le comportement des consommateurs ainsi que sur les tendances en constante évolution sur le marché des assurances. L'étude prend en compte des analyses de sous-groupes concernant des questions spécifiques pour des résultats plus complets. Par exemple, une subdivision est effectuée en fonction des groupes d'âge, du lieu de résidence ou des caractéristiques du client (par exemple, «besoin de simplicité» [en anglais Convenience]).

L'étude complète peut être commandée sur le site Web de [Swiss Consumer Studies](#). Des résultats sélectionnés y sont en outre librement disponibles au format PDF (document d'une page).

Renseignements

Dr. David Finken, chef de projet
Insurance Monitor & Senior
Researcher, ETH Zurich,
dfinken@ethz.ch