



UN RAPPORT SUR LE SONDRAGE D'APPLIED

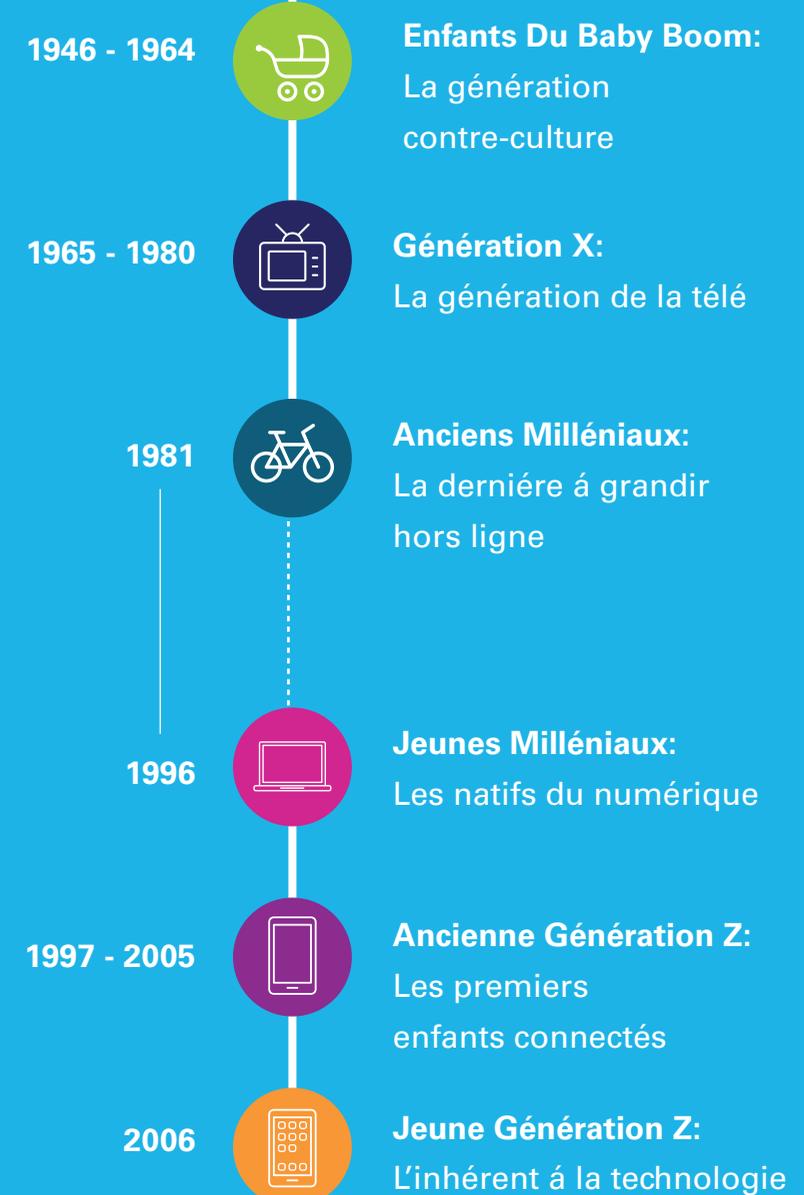
Les prochaines générations et l'assurance :
Comprendre les comportements et les
préférences d'achat des jeunes adultes

Introduction

À mesure que les générations précédentes prennent leur retraite et franchissent une étape de vie dans laquelle elles consomment moins de produits et de services, les jeunes milléniaux et les adultes de la génération Z âgés entre 18 et 38 ans deviennent plus pertinents pour l'industrie des assurances quant à leur taille et à leur pouvoir d'achat.

Parmi la population mondiale, les milléniaux et la génération Z représentent 27 % (2 milliards de personnes)¹ et 24 % (1,83 milliard de personnes)² respectivement, et ensemble, ils ont un pouvoir d'achat qui est évalué à des billions de dollars annuellement.

En tant que partenaire technologique, nous considérons qu'il nous incombe d'informer les courtiers d'assurance des dernières tendances de l'industrie. En communiquant ces connaissances, nous nous efforçons de permettre aux courtiers de tirer profit de nouveaux modèles de gestion et de nouvelles options en matière de services en répondant aux besoins des consommateurs en évolution qui rentabiliseront leurs entreprises.



APERÇU DU SONDAGE

Applied a conclu récemment un partenariat avec ORC International, un cabinet principal spécialisé en recherches sur la veille stratégique, pour mener un sondage sur ce que les milléniaux et la génération Z recherchent chez leurs assureurs.

Ce sondage a été mené en juin 2018 auprès d'un échantillon de 1 002 consommateurs des milléniaux et de la génération Z, âgés entre 18 et 38 ans, partout aux États-Unis, au Canada, au Royaume-Uni et en Irlande.

Les principaux objectifs de la réalisation de ce sondage étaient de comprendre ce qui suit :

- Le comportement d'achat des milléniaux et de la génération Z pour l'assurance individuelle (automobile, habitation et locataire).
- Les canaux de communication préférés des milléniaux et de la génération Z lorsqu'ils interagissent avec les assureurs.
- Les critères de sélection des milléniaux et de la génération Z lorsqu'ils choisissent un assureur.



PRINCIPALES CONCLUSIONS



L'assurance automobile demeure un générateur d'activités

Parmi les jeunes adultes aux États-Unis, au Canada, au Royaume-Uni et en Irlande, l'assurance automobile est de loin l'assurance souscrite le plus souvent.



La plus grande influence sur la décision d'achat d'assurance

Bien que les recommandations de bouche-à-oreille aient la plus grande influence pour les jeunes adultes qui veulent souscrire une assurance, la recherche en ligne et les sites d'évaluations sont de plus en plus utilisés, surtout par la génération Z, les hommes et les jeunes adultes aux Royaume-Uni et en Irlande.



Les préférences d'achat d'assurance

Les résultats du sondage montrent que les jeunes adultes au Canada préfèrent une interaction en personne; ceux au Royaume-Uni et en Irlande préfèrent une interaction en ligne; et ceux aux États-Unis préfèrent une interaction en personne pour l'assurance habitation et en ligne pour l'assurance automobile et l'assurance locataire.



Les préférences de communication en matière d'assurances

Les milléniaux et la génération Z préfèrent parler à un courtier directement pour l'assurance automobile et l'assurance habitation. Une interaction en personne est préconisée pour l'assurance locataire; cependant, un appel fait directement à un courtier est utilisé le plus souvent.

Types d'assurance souscrits

Dans tous les pays, aux États-Unis, au Canada, au Royaume-Uni et en Irlande, la majorité des milléniaux et de la génération Z (8 sur 10) ont une certaine forme d'assurance.

L'assurance automobile est souscrite le plus souvent, et les jeunes adultes aux États-Unis sont le plus susceptibles de la souscrire.

33%

de la population mondiale
sera composée de membres
de la génération Z d'ici 2020³

80%

des milléniaux et des
membres de la génération Z
ont de l'assurance

Quels types d'assurance avez-vous?

	Automobile	Habitation	Locataire	Aucune de celles-ci
Tous les pays	67%	34%	22%	20%
États-Unis	74%	35%	24%	17%
Canada	64%	35%	22%	21%
R.-U.	53%	33%	18%	31%
Irlande	58%	31%	19%	25%

Conclusions remarquables

- Les milléniaux sont plus susceptibles d'avoir une assurance automobile et une assurance habitation que la génération Z.
- Les milléniaux et les membres de la génération Z au Royaume-Uni sont plus susceptibles de ne pas avoir d'assurance du tout.
- Les jeunes adultes ayant des enfants âgés de moins de 13 ans sont plus susceptibles d'avoir au moins un type d'assurance.
- Les ménages ayant un revenu inférieur à 50 000 \$ sont plus susceptibles de n'avoir aucun type d'assurance.

L'essentiel

Les milléniaux représentent l'une des générations vivantes les plus importantes, elle devrait dépasser la population totale des enfants du baby boom d'ici 2019.⁴ En outre, la génération Z, dont la taille augmente tous les jours, devrait composer 33 % de la population mondiale d'ici 2020⁵ et dépasser les milléniaux. Étant donné la taille et le capital économique que ces deux générations possèdent, conjugués au fait que huit sur 10 ont de l'assurance, il est essentiel que les assureurs adaptent leurs stratégies commerciales pour attirer et conserver les milléniaux et la génération Z comme clients.



Influence d'achat

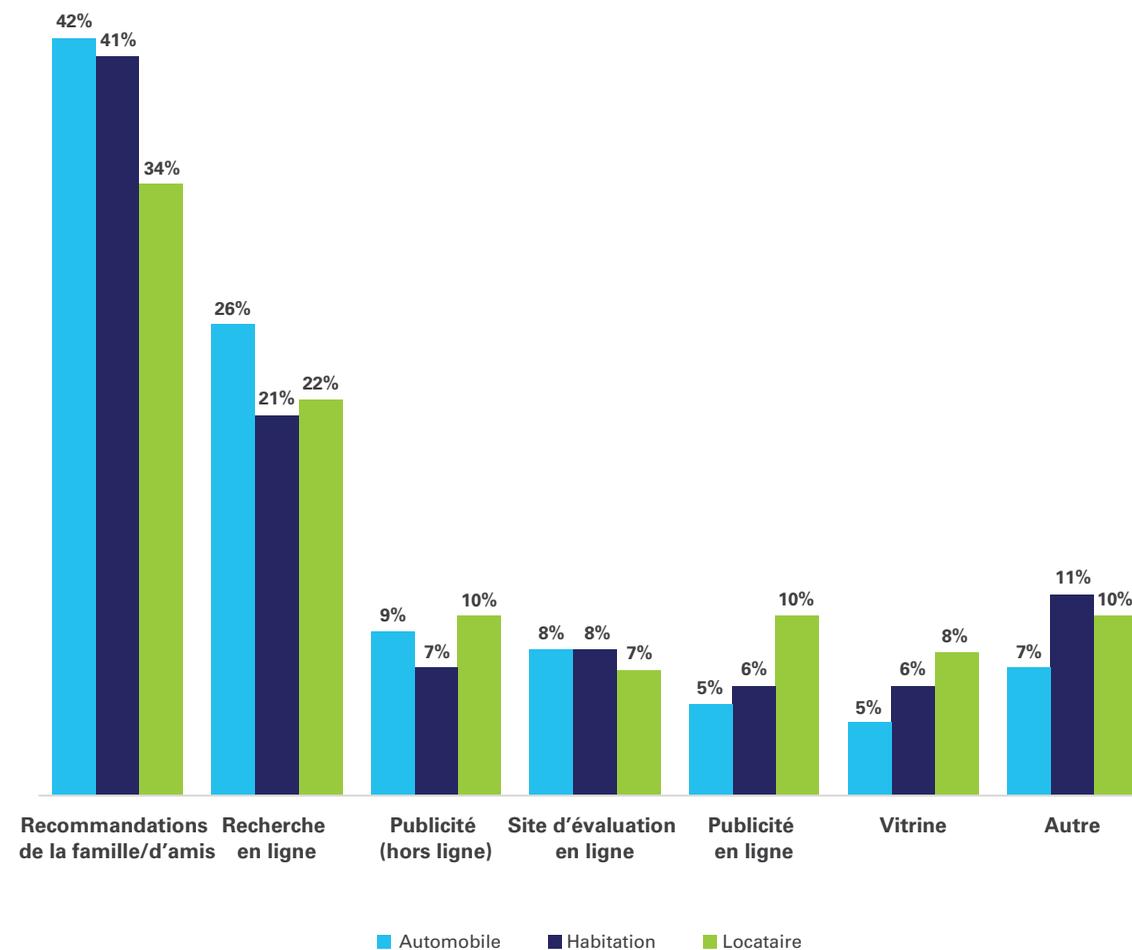
Les recommandations de bouche-à-oreille influencent le plus les milléniaux et la génération Z lorsqu'ils veulent souscrire une assurance.

Cependant, les recherches en ligne gagnent en popularité et devraient être envisagées dans les stratégies de communication étant donné que les consommateurs se déplacent vers la mobilité d'abord.

55%

des milléniaux utilisent des moteurs de recherche pour se renseigner sur des produits*

Comment avez-vous trouvé votre assureur actuel?



Conclusions remarquables

- Les milléniaux sont plus susceptibles d'avoir trouvé leur police d'assurance locataire actuelle grâce à un assureur recommandé par leur famille/leurs amis.
- Les jeunes adultes aux États-Unis et au Canada sont plus susceptibles d'avoir trouvé leur assurance automobile actuelle par l'intermédiaire de leur famille et/ou de leurs amis que ceux au Royaume-Uni ou en Irlande.
- Les jeunes adultes au Royaume-Uni sont plus susceptibles d'avoir trouvé leur assurance automobile actuelle au moyen d'un moteur de recherche en ligne, comme Google et Bing, que ceux aux États-Unis ou au Canada.
- Les jeunes adultes en Irlande sont plus susceptibles d'avoir trouvé leur assurance automobile actuelle au moyen d'un site d'évaluation en ligne, comme Yelp et NerdWallet, que ceux aux États-Unis ou au Canada.
- Les jeunes hommes adultes sont plus susceptibles d'avoir trouvé leur assurance automobile actuelle au moyen d'un site d'évaluation en ligne que les femmes.

L'essentiel

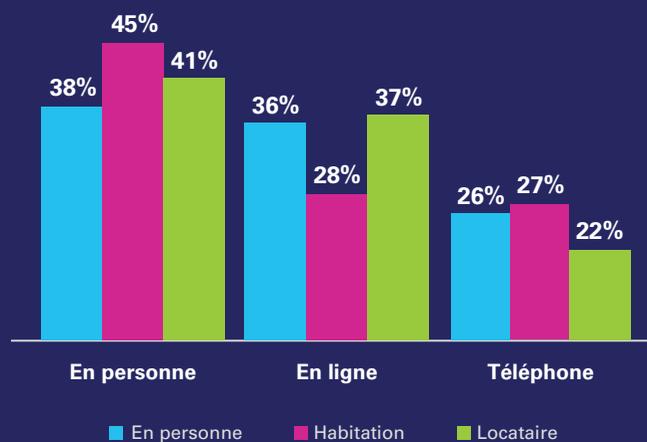
Pour les milléniaux et la génération Z, les recommandations de leur famille et/ou de leurs amis ont l'influence la plus grande sur leur façon de trouver un assureur. En fait, les deux générations sont beaucoup plus susceptibles que toute autre de fonder leur choix d'assureur sur les assureurs que les membres de leur famille utilisent.⁷

Pour acquérir des consommateurs des milléniaux et de la génération Z, les assureurs devraient se concentrer sur la fidélisation à une marque avec les générations précédentes qui exercent l'influence la plus grande sur ces jeunes acheteurs d'assurance. Les assureurs doivent également veiller à ce que leurs sites Web soient optimisés pour la recherche et conviviaux pour la mobilité. Conformément aux conclusions de notre sondage, la Google Consumer Barometer Study indique que 55 % des milléniaux utilisent des moteurs de recherche pour se renseigner sur des produits, et l'appareil mobile est le principal appareil qu'ils utilisent pour effectuer leurs recherches.



Canal d'achat

Bien que l'interaction en personne continue d'être la méthode la plus courante pour souscrire une assurance, particulièrement pour les jeunes adultes au Canada, les canaux numériques sont de plus en plus populaires, surtout parmi ceux au Royaume-Uni et en Irlande.



Comment avez-vous souscrit votre police d'assurance actuelle?

Canal en personne

	Auto	Homeowners	Renters
États-Unis	37%	47%	38%
Canada	52%	51%	47%
R.-U. :	11%	27%	17%*
Irlande	24%	29%	58%*

Canal en ligne

	Auto	Homeowners	Renters
États-Unis	39%	27%	45%
Canada	19%	18%	23%
R.-U.	62%	52%	56%*
Irlande	52%	45%	26%*

Canal téléphonique

	Auto	Homeowners	Renters
États-Unis	25%	25%	18%
Canada	29%	31%	30%
R.-U.	26%	21%	28%*
Irlande	24%	26%	16%*

* Denotes a very small base size.

Canal d'achat

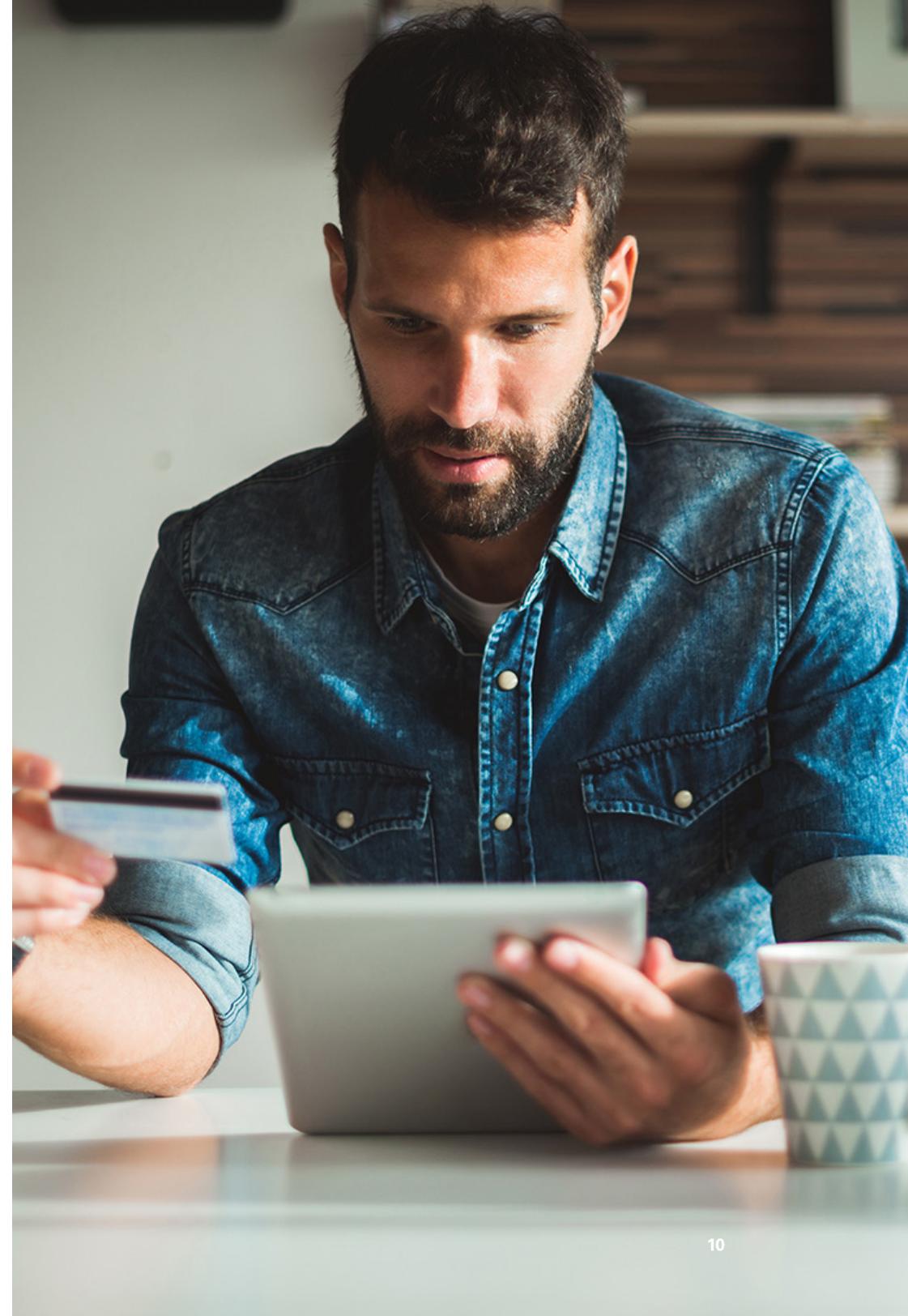
Conclusions remarquables

- La génération Z est plus susceptible de souscrire une assurance automobile en personne.
- Les milléniaux sont plus susceptibles de souscrire une assurance automobile en ligne.
- Pour l'assurance automobile, habitation et locataire, le téléphone est le canal d'achat le moins utilisé.

L'essentiel

Les milléniaux et la génération Z veulent des expériences connectées rapides. Ils ne font aucune distinction entre les mondes en ligne et hors ligne, passant sans problème entre les deux. Il est donc extrêmement important pour les assureurs d'avoir une approche omnicanal pour rejoindre et intéresser ces jeunes générations.

Les milléniaux et la génération Z espèrent se connecter à des marques comme et quand ils le désirent, que ce soit en personne, au moyen d'un appel téléphonique, d'un texto, d'un courriel ou des médias sociaux. Grâce à une approche hybride, l'entreprise physique avec une technologie numérique intégrée qui offre ces points de services de communication entre tous les canaux, les assureurs pourront établir des relations par les moyens traditionnels qu'ils ont utilisés pour créer une entreprise et les moyens modernes qui leur permettront de continuer à exercer leurs activités.



Canaux de communication

Pour l'assurance automobile et habitation, le canal de communication préféré et utilisé le plus souvent par les milléniaux et la génération Z est un appel direct à un courtier.

Pour l'assurance locataire, une interaction en personne est privilégiée, mais un appel direct à un courtier est utilisé plus souvent.

51%

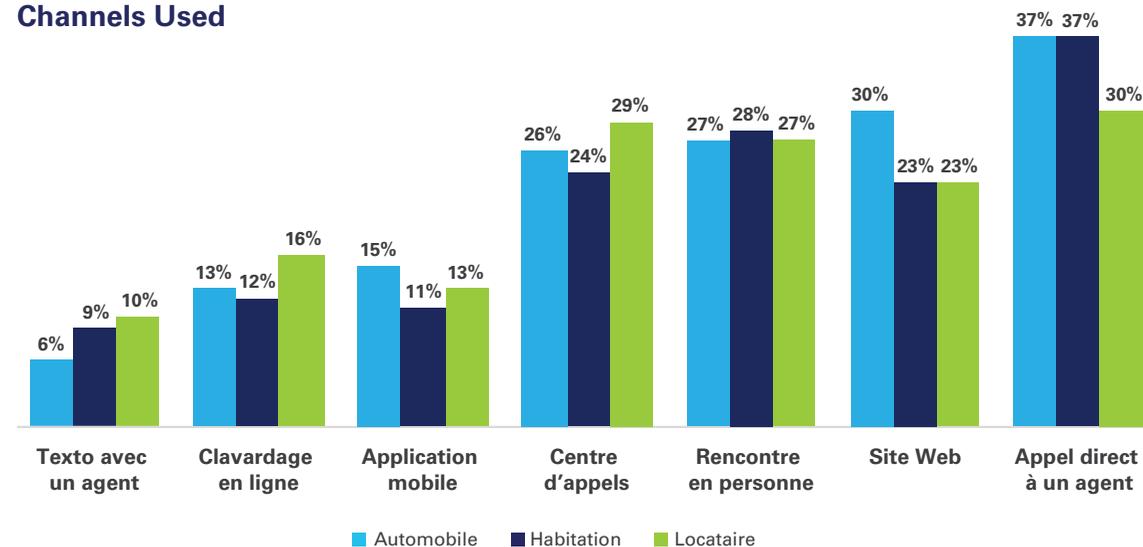
des membres de la génération Z préfèrent communiquer avec les assureurs en personne⁸

52%

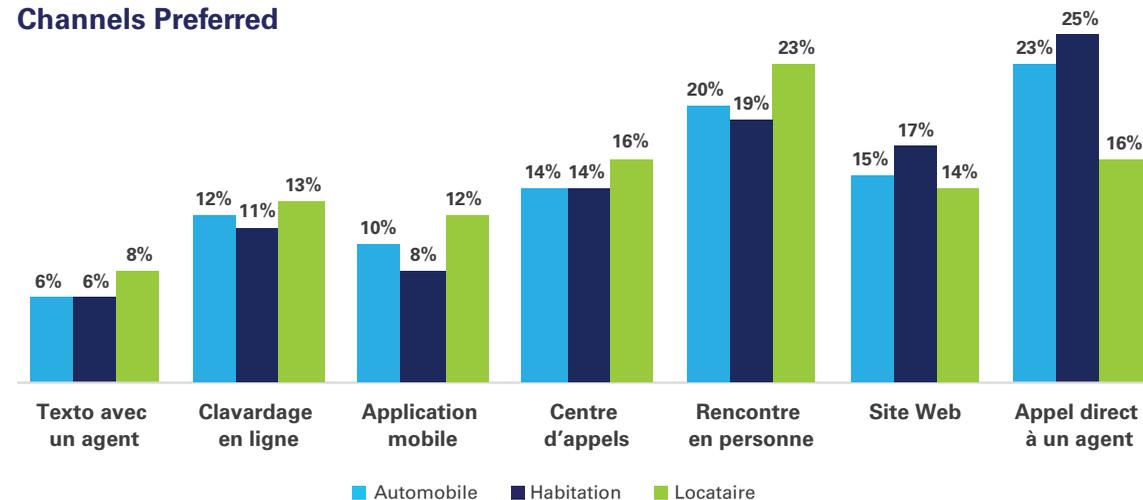
des milléniaux préfèrent communiquer avec les assureurs en personne⁹

Quels canaux de communication utilisez-vous/préférez-vous utiliser pour interagir avec votre assureur actuel?

Channels Used



Channels Preferred



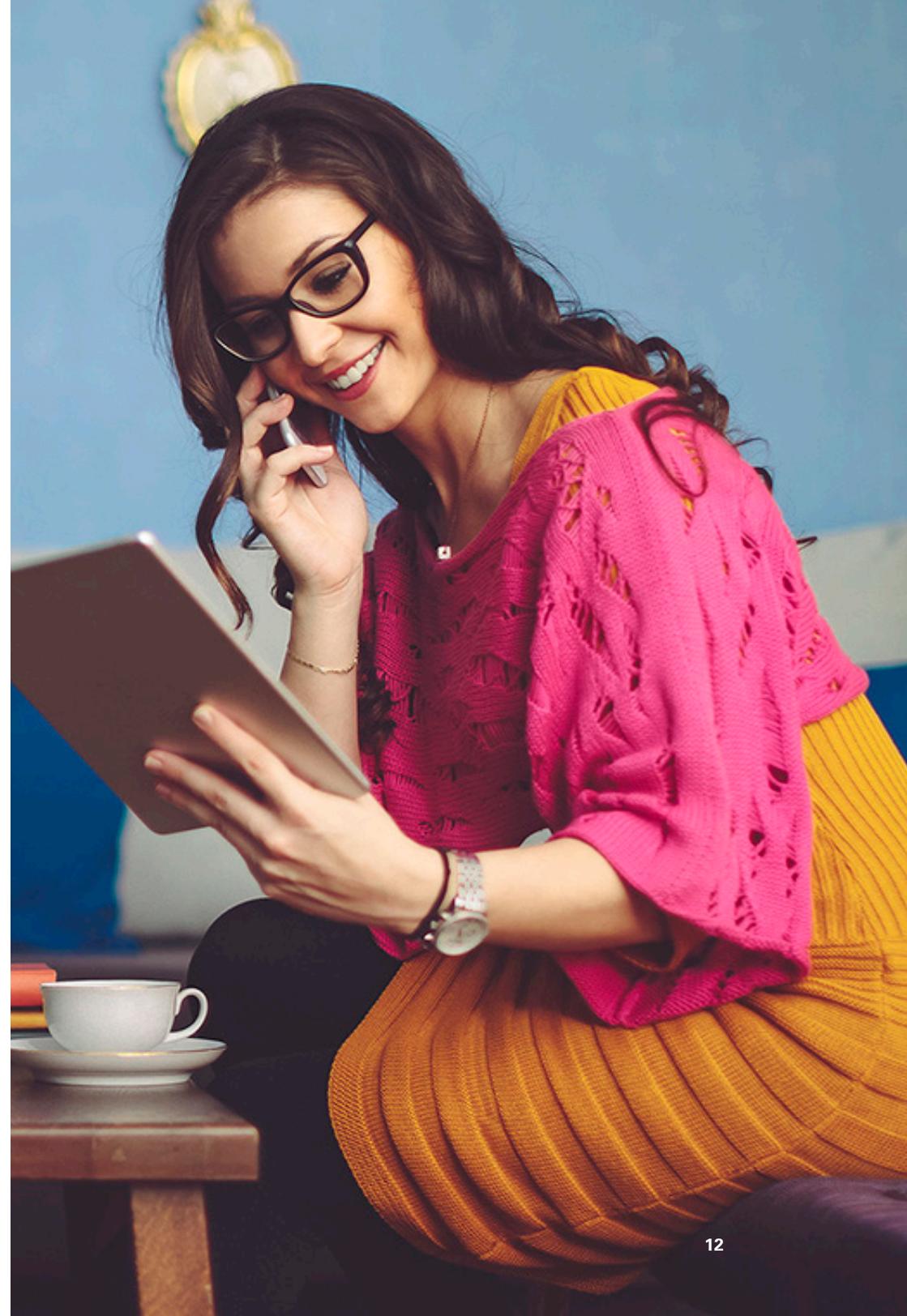
Conclusions remarquables

- Au Canada, les jeunes adultes sont plus susceptibles de loger un appel direct à un courtier lorsqu'ils s'occupent de leur assurance automobile que ceux aux États-Unis, au Royaume-Uni ou en Irlande.
- Les membres de la génération Z sont plus susceptibles de rencontrer en personne leur courtier d'assurance automobile ou habitation que les milléniaux.
- Les jeunes hommes adultes préfèrent communiquer en personne lorsqu'ils interagissent avec leur courtier pour l'assurance locataire comparativement aux femmes.

L'essentiel

Une fois que les milléniaux et la génération Z ont une assurance, ils préfèrent communiquer au sujet de leur assurance avec un véritable être humain, que ce soit par téléphone ou en personne. Bien qu'ils aiment envoyer des messages texte, la messagerie instantanée et le réseautage social que la technologie offre, ces jeunes adultes apprécient encore les méthodes de communication traditionnelles. Une étude mondiale menée par Randstad fait écho à cette conclusion : « À travers le monde, plus de la moitié de la génération Z (51 %) et des milléniaux (52 %) ont choisi la rencontre en personne comme forme de communication préférée. »¹⁰

La préférence pour la communication en personne, conjuguée au fait que ces jeunes adultes veulent que les marques connaissent bien leurs préférences et leur historique de commandes¹¹, illustre l'importance que les milléniaux et la génération Z accordent aux conseils et aux orientations que les assureurs leur offrent.



Caractéristiques d'assurance

Dans l'ensemble, le service à la clientèle, tous les jours, 24 heures sur 24 et l'accès à une application mobile sont perçus comme étant extrêmement importants dans le choix d'un assureur.

Cependant, le service à la clientèle à toute heure du jour et de la nuit est perçu comme étant plus important, surtout pour les jeunes adultes aux États-Unis.

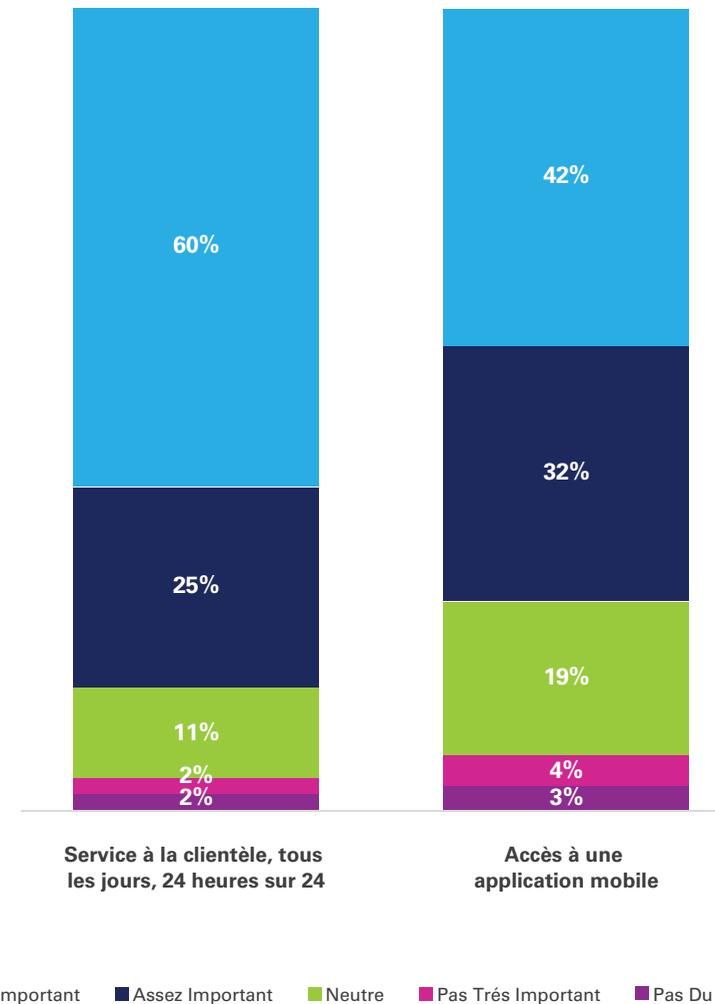
85%

des milléniaux et des membres de la génération Z jugent que le service à la clientèle, tous les jours, 24 heures sur 24, est important lorsqu'ils choisissent un assureur

74%

des milléniaux et des membres de la génération Z jugent que l'accès à une application mobile est important lorsqu'ils choisissent un assureur

Lorsque vous pensez à souscrire une assurance à l'avenir, quelle importance accorderiez-vous à chacune de ces caractéristiques dans votre décision de choisir un assureur?



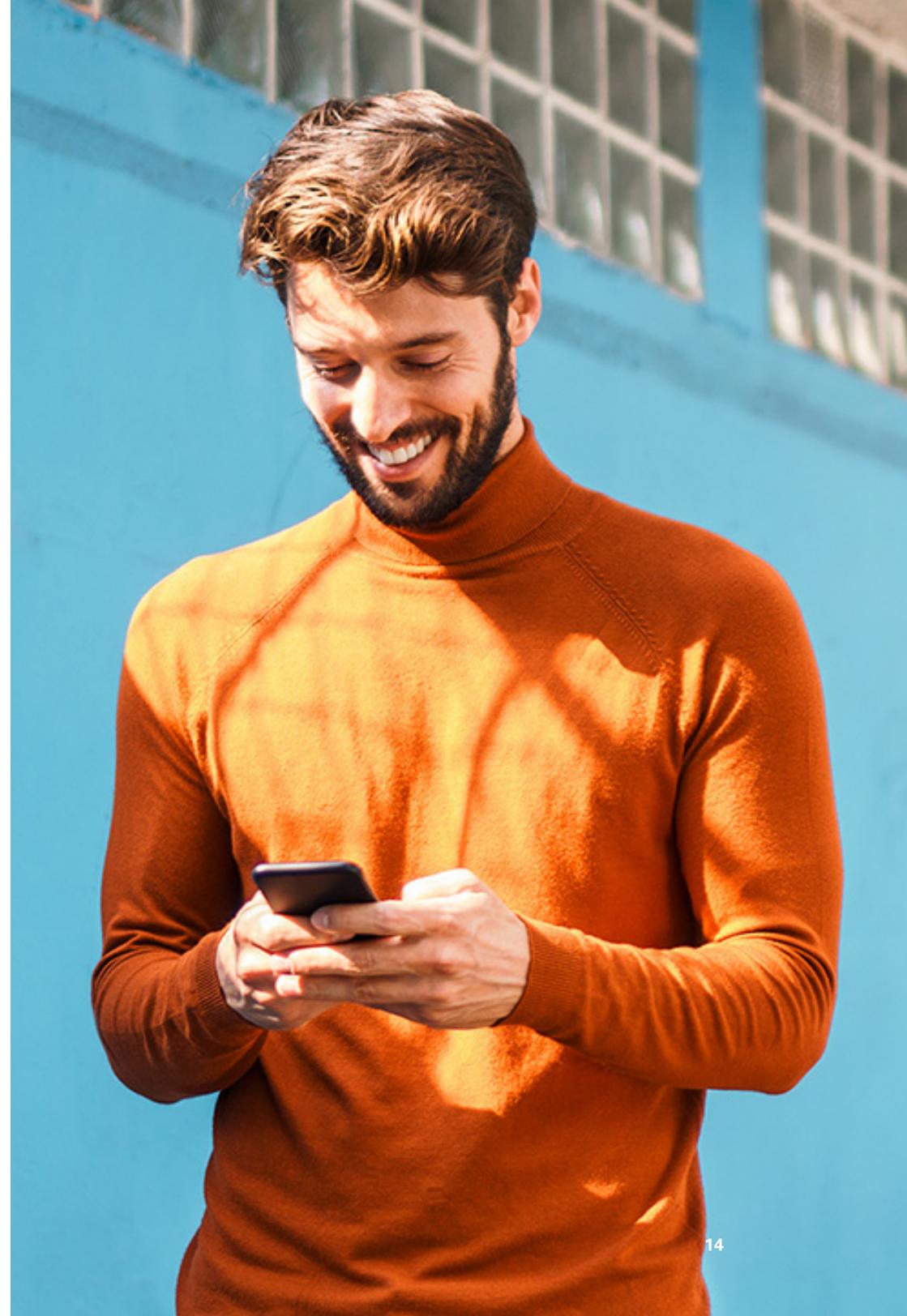
Conclusions remarquables

- 85 % des milléniaux et des membres de la génération Z interrogés jugent que le service à la clientèle, tous les jours, 24 heures sur 24, est important lorsqu'ils choisissent un assureur.
- 74 % des milléniaux et des membres de la génération Z interrogés jugent que l'accès à une application mobile est important lorsqu'ils choisissent un assureur.
- Les jeunes adultes aux États-Unis et en Irlande sont plus susceptibles de juger que le service à la clientèle, tous les jours, 24 heures sur 24 et l'accès à une application mobile sont très importants, alors que ceux au Canada et au Royaume-Uni jugent que cela est moins important.

L'essentiel

Du fait qu'ils ont grandi connectés à une source d'information « qui est toujours activée, toujours accessible » au moyen d'Internet, les milléniaux et la génération Z préfèrent les assureurs qui offrent un service à la clientèle, tous les jours, 24 heures sur 24, par divers canaux, y compris les applications mobiles.

Ces générations s'attendent à des expériences omnicanal centrées sur les clients auxquelles elles se sont habituées dans d'autres industries. Si les entreprises ne réussissent pas à offrir des caractéristiques d'assurance telles qu'un service à la clientèle, tous les jours, 24 heures sur 24 et l'accès à une application mobile, les jeunes consommateurs d'aujourd'hui ne se gêneront pas pour chercher d'autres solutions de rechange ainsi que pour partager leurs commentaires sur les expériences de marques, bons et mauvais, sur les sites d'évaluation et les réseaux sociaux.



5 FAÇONS D'ATTIRER LES CONSOMMATEURS DES MILLÉNAUX ET DE LA GÉNÉRATION Z

1 **Présence hybride : enrichir la tradition avec la technologie.**

Simplement parce que les milléniaux et la génération Z ont grandi pendant la quatrième révolution industrielle, connue également sous le nom d'ère numérique, les assureurs n'ont pas à abandonner leurs magasins physiques ou les pratiques traditionnelles qui ont permis à leurs entreprises d'être où elles en sont aujourd'hui. Bien qu'utiliser la technologie et rester connectées et informées le plus possible soit inhérent à la nature de ces jeunes générations, il existe encore des êtres sociaux qui cherchent à obtenir des conseils fiables en personne. La clé consiste à améliorer l'établissement de relations humaines de longue date avec la commodité et le service immédiat que la technologie procure.

2 **L'expérience client : être bon ne suffit plus.**

L'expérience client est le nouveau champ de bataille d'aujourd'hui dans l'acquisition et la fidélisation des milléniaux et de la génération Z. La vie pour ces deux générations en a été une de gratification instantanée. Ils se sont habitués à obtenir ce qu'ils veulent, quand ils le veulent, depuis n'importe quel appareil. Les entreprises comme Amazon et Uber ont fixé la norme à partir de laquelle toutes les entreprises sont mesurées et les milléniaux et la génération Z s'attendent à ce type de service de toutes les personnes avec lesquelles ils font des affaires. N'espérez pas que ces générations attendent trois jours pour une soumission ou jusqu'au matin suivant pour effectuer un changement de police. Les jeunes générations d'aujourd'hui iront voir ailleurs et exprimeront leurs commentaires sur leurs expériences de marques immédiatement en ligne à des milliers de personnes. L'essentiel est d'offrir un service personnalisé et un accès aux informations en temps réel par des canaux multiples.

3 **Service omnicanal : soyez là, tous les jours, 24 heures sur 24.**

Les consommateurs des milléniaux et de la génération Z sont prêts à faire des affaires, tous les jours, 24 heures sur 24, et les assureurs doivent l'être également. Ces consommateurs toujours en ligne s'attendent à un service omnicanal en temps réel au moyen d'un canal quelconque qu'ils choisissent, que ce soit en personne, au téléphone, sur le Web ou une application mobile. Pour attirer et fidéliser les consommateurs des milléniaux et de la génération Z, les assureurs doivent donner à ces générations la liberté d'interagir avec leurs entreprises, en tout temps et en tout lieu avec un accès aux informations d'assurance, aux documents, au paiement de factures en ligne et aux messages à leur convenance.

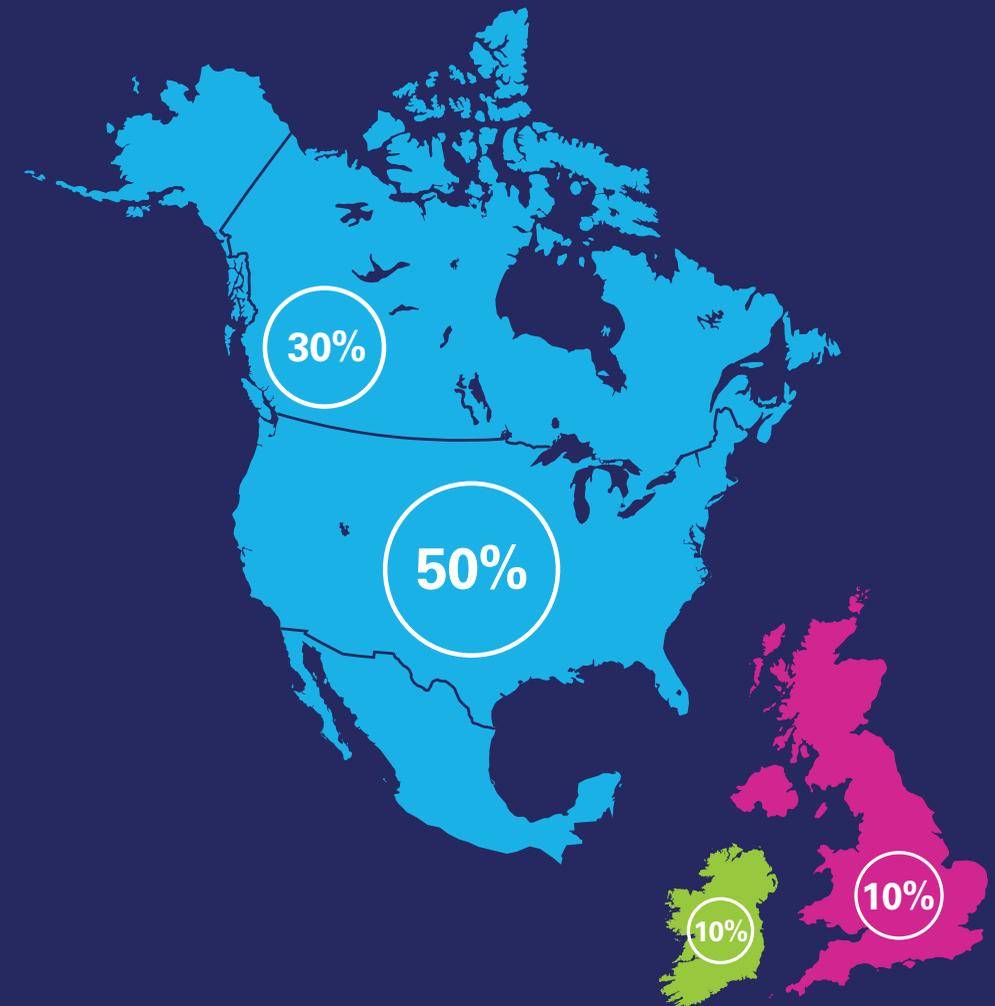
DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

Répartition des générations



*Avec des quotas pour assurer une répartition des sexes égale.

Région géographique



References:

- ¹ [Where Are the Global Millennials? \[Où sont les milléniaux mondiaux?\]](#) Erik R. Peterson, Courtney Rickert McCaffrey et Ari Sillman. AT Kearney.
- ² [Engaging the Workforce of the Future: The Emergence of Generation Z. \[Recruter la main-d'oeuvre de l'avenir : l'émergence de la génération Z.\]](#) Jim Link, Randstad Amérique du Nord. 2018.
- ³ [Generation Z and Insurance: How Agents Can Engage These First-Time Customers. \[La génération Z et l'assurance : comment les agents peuvent intéresser ces nouveaux clients.\]](#) Superior Access. 23 mai 2018.
- ⁴ [Millennials projected to overtake Baby Boomers as America's largest generation. \[On prévoit que les milléniaux dépasseront les enfants du baby boom en tant que génération la plus nombreuse en Amérique.\]](#) Pew Research Center. 2018.
- ⁵ [Generation Z and Insurance: How Agents Can Engage These First-Time Customers. \[La génération Z et l'assurance : comment les agents peuvent intéresser ces nouveaux clients.\]](#) Superior Access. 23 mai 2018.
- ⁶ [Google Consumer Barometer Study \[Étude sur le baromètre des consommateurs de Google\]](#)
- ⁷ [Insurance for the Generations: Marketing to Boomers and the Millennials. \[L'assurance pour les générations : le marketing pour les boomers et les milléniaux.\]](#) V12Data.
- ⁸ [Even Millennials Want Face Time at Work. \[Même les milléniaux veulent du temps en vis-à-vis au travail.\]](#) Dan Schawbel. Money Magazine. 2 septembre 2014
- ⁹ Idem.
- ¹⁰ Idem.
- ¹¹ [The Go-To Guide to Engaging Millennial and Gen Z Audiences. \[Le guide de référence pour atteindre les publics des milléniaux et de la génération Z.\]](#) AccuData Integrated Marketing. 2017.
- ¹² [Local Consumer Review Survey. \[Sondage sur les critiques des consommateurs locaux.\]](#) BrightLocal. 2017.
- ¹³ [Consumers Increasingly Distrust Brands and Advertising. Here Is Why. \[Les consommateurs se méfient de plus en plus des marques et de la publicité. Voici pourquoi.\]](#) YocaleBusiness. 29 juillet 2018.
- ¹⁴ [Millennials and Gen Z: Comparing the Youngest Generations. \[Les milléniaux et la génération Z : comparaison des jeunes générations.\]](#) Alabama Media Group. 29 mai 2018.

Le présent rapport a été préparé par Applied Systems, Inc.

©2018 Applied Systems, Inc. Tous droits réservés. Le présent document est fourni à titre informatif uniquement. Il vise à donner des renseignements opportuns mais généraux sur le sujet traité dans les présentes, et le contenu du présent document peut être modifié sans préavis. Les résultats et les études de cas antérieurs mentionnés dans le présent document ne garantissent pas un résultat similaire concernant une situation particulière à l'avenir. Vous devriez consulter un avocat ou un autre fournisseur de services professionnels par rapport à la façon dont les sujets traités dans le présent document ont une incidence sur vos propres affaires commerciales et s'y rapportent. Le présent document peut contenir des erreurs, il ne fait l'objet d'aucune garantie et n'est soumis à aucune condition, qu'elle soit expresse ou implicite. Applied Systems et ses sociétés affiliées rejettent expressément toute responsabilité à l'égard du présent document et aucune obligation contractuelle ne saurait être formée directement ou indirectement par le présent document. Toute déclaration figurant dans le présent document ne constitue pas un engagement à livrer tout matériel, tout code ou toute fonctionnalité, et on ne devrait pas s'y fier pour prendre des décisions d'achat, sous réserve des dispositions stipulées dans un contrat de licence logicielle distinct.

Le développement, la mise en marché, le calendrier et la disponibilité des produits, caractéristiques ou fonctionnalités décrits dans le présent document restent à la seule discrétion d'Applied Systems et de ses sociétés affiliées. Tous les autres noms de produits et de travaux publiés indiqués dans le présent document peuvent être la marque déposée ou autrement le matériel exclusif de leur propriétaire respectif.

À PROPOS D'APPLIED SYSTEMS

Applied Systems est le principal fournisseur mondial de logiciels dans le nuage qui propulse les activités d'assurance.

Reconnu comme un pionnier de l'automatisation de l'assurance et de l'échange de données entre cabinets, assureurs et leurs clients, Applied est le premier fournisseur mondial de systèmes de gestion d'agences et de cabinets, desservant des clients partout aux États-Unis, au Canada en République d'Irlande et au Royaume-Uni. En automatisant le cycle de vie de l'assurance, Applied permet à des millions de personnes partout dans le monde de sauvegarder et de protéger ce qui importe le plus.





Applied Systems Canada
465 rue McGill
Bureau 1100
Montréal, QC H2Y 2H1

www.appliedsystems.ca

© Droit d'auteur 2018 Applied Systems Inc.