

« L'Expérience Clients et la Résiliation : quels liens et quels impacts dans le processus de départ d'un client ? »



Novembre 2018

Moai Etudes

Philippe Lenoble : 06 32 04 04 58

p.lenoble@moai-etudes.fr

www.moai-etudes.fr



INSTITUT D'ÉTUDES



INSTITUT D'ÉTUDES

GROUPE THE LINKS

MOAÏ
EST L'INSTITUT D'ÉTUDES
DU GROUPE THE LINKS

NOUS SOMMES UN
GROUPE DE MARKETING ET
COMMUNICATION INDÉPENDANT,
COMPOSÉ D'ENTITÉS AGILES
ET COMPLÉMENTAIRES
POUR MIEUX SERVIR NOS CLIENTS.

DÉCOUVREZ NOS EXPERTISES



THE LINKS
Agence Conseil



MOAÏ
Institut d'Études



TÊTE-À-TÊTE
Relation Clients



MOSWO
Design Conseil



THE LINKS INDIA
Agence de Création



FLY DESIGNERS
Création Digitale

NOS APPROCHES



INSTITUT D'ÉTUDES



DISPOSITIFS
BAROMÉTRIQUES



COMPORTEMENT
CONSOMATEUR



PARCOURS
CLIENT

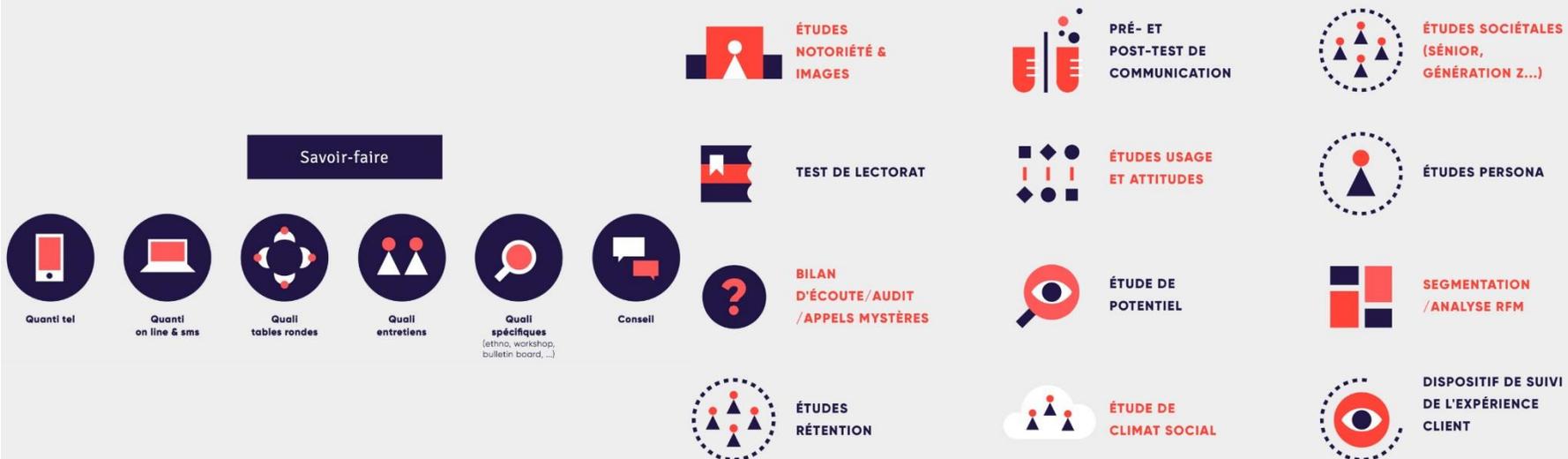


TEST CONCEPT
ET OFFRE



ET AUSSI...

Pour mieux appréhender les évolutions sociétales et leurs impacts sur la relation entre vos clients et votre marque, pour s'assurer d'atteindre votre objectif, pour éviter de faire des erreurs, pour s'assurer de l'attractivité de vos innovations...



Les points que nous allons aborder

1. Vision Moaï des études Résiliation :
Pourquoi, Comment, Quelles méthodologies et après ?
2. Quelques enseignements de l'enquête
Moaï - Respondi
« *Les Français et la Résiliation en 2018* »

Le contexte...

- Une concurrence accrue et de plus en plus agressive
- Un contexte législatif très favorable (ANI, Loi Chatel, Hamon, Bourquin ...)
- Une ubérisation de certains secteurs....
- Et donc des coûts d'acquisition de « nouveaux clients » supérieurs à ceux de la fidélisation

**Un monde qui s'ouvre :
facilitateur
au changement
donc à la résiliation**



Le « client »...

- Surinformé 24h/24h - Connecté
 - Multi canal
 - En veille
 - Et en attente de reconnaissance et de personnalisation
-

**(sur) Sollicité par vous
et vos concurrents !**



• L'approche Moaï Etudes

- Pour étudier la résiliation, il ne suffit pas de demander à vos "clients perdus", la ou les raison(s) pour laquelle(s) ils sont partis
- Si tel était le cas, ce n'est que le déclencheur du passage à l'acte que vous identifieriez !
- Pour vraiment comprendre le processus de résiliation, il faut remonter à la souscription et lui faire revivre sa perception de la vie de son « contrat ».

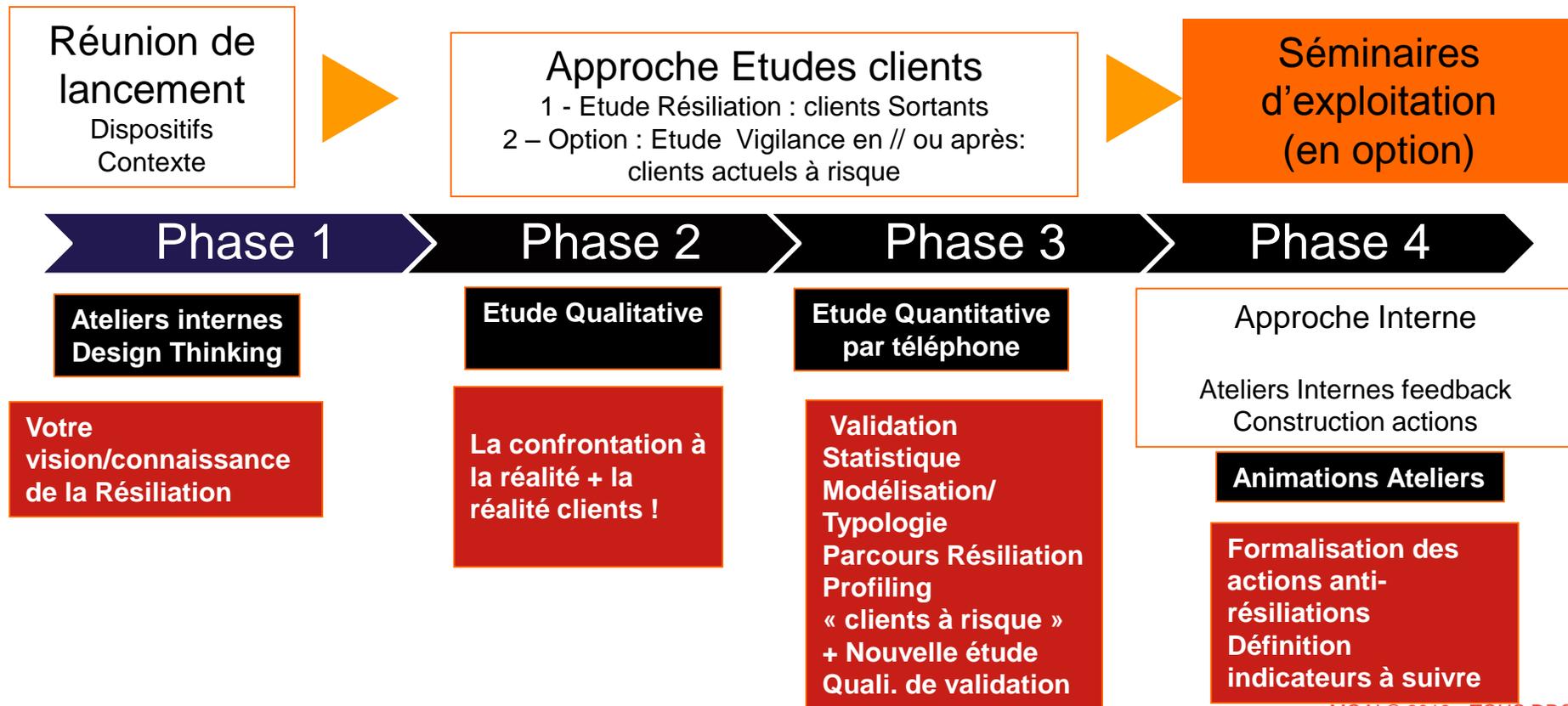
Une démarche exhaustive
et globale

*Pour savoir où l'on va
vos anciens clients vont
il faut aussi savoir ~~d'où l'on vient~~
d'où ils viennent et où ils en sont
au moment de leur départ...*



Notre approche

1. Votre vision (ateliers internes, études Profiling, Analyses CRM, immersion, audit CRC ...)
2. La vision Qualitative (entretiens)
3. La vision Quantitative (Tel...ou online mais taux retour résiliés faibles)



AVANT TOUT...

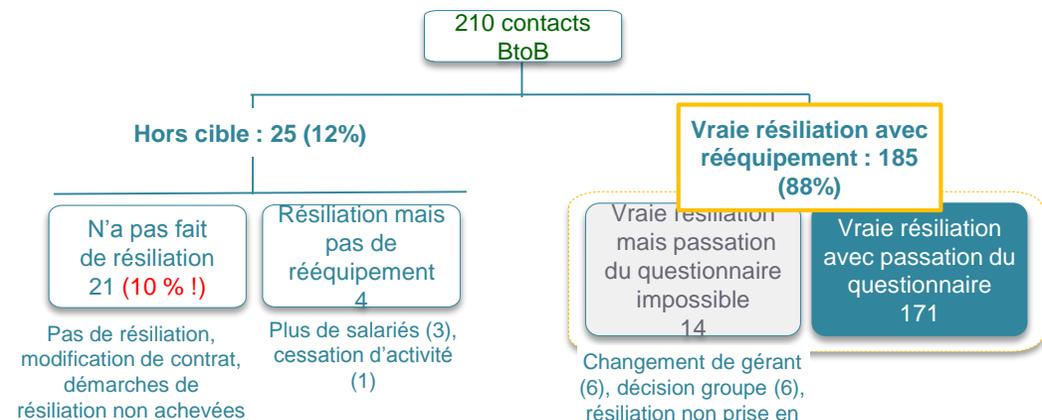
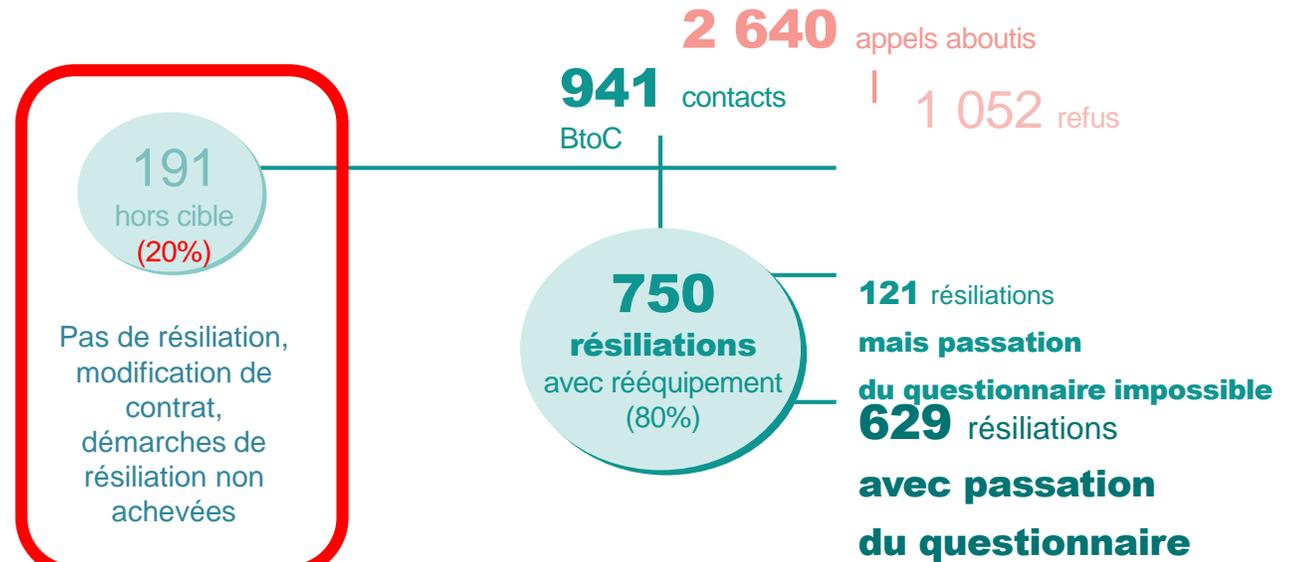
Valider les profils des résiliés

Identifier les résiliés et les comparer aux informations présentes dans le CRM

.....

Les résiliés « fichiers » sont-ils de vrais résiliés ?

Dresser le bilan de la Réalité Résiliation



Connaitre les raisons mais aller plus loin...

Q1. Pour quelles raisons avez-vous résilié ce / ces contrats ?
Q2. Y-a-t-il eu d'autres raisons qui ont également joué un rôle dans votre décision de résilier votre / vos contrats chez X ?

Motif « principal »

Le prix (53%)

Meilleur rapport garanties / prix ailleurs (26%)

Le relationnel (30%)

Souhait de regrouper contrats

à la concurrence (17%)

Les garanties (14%)

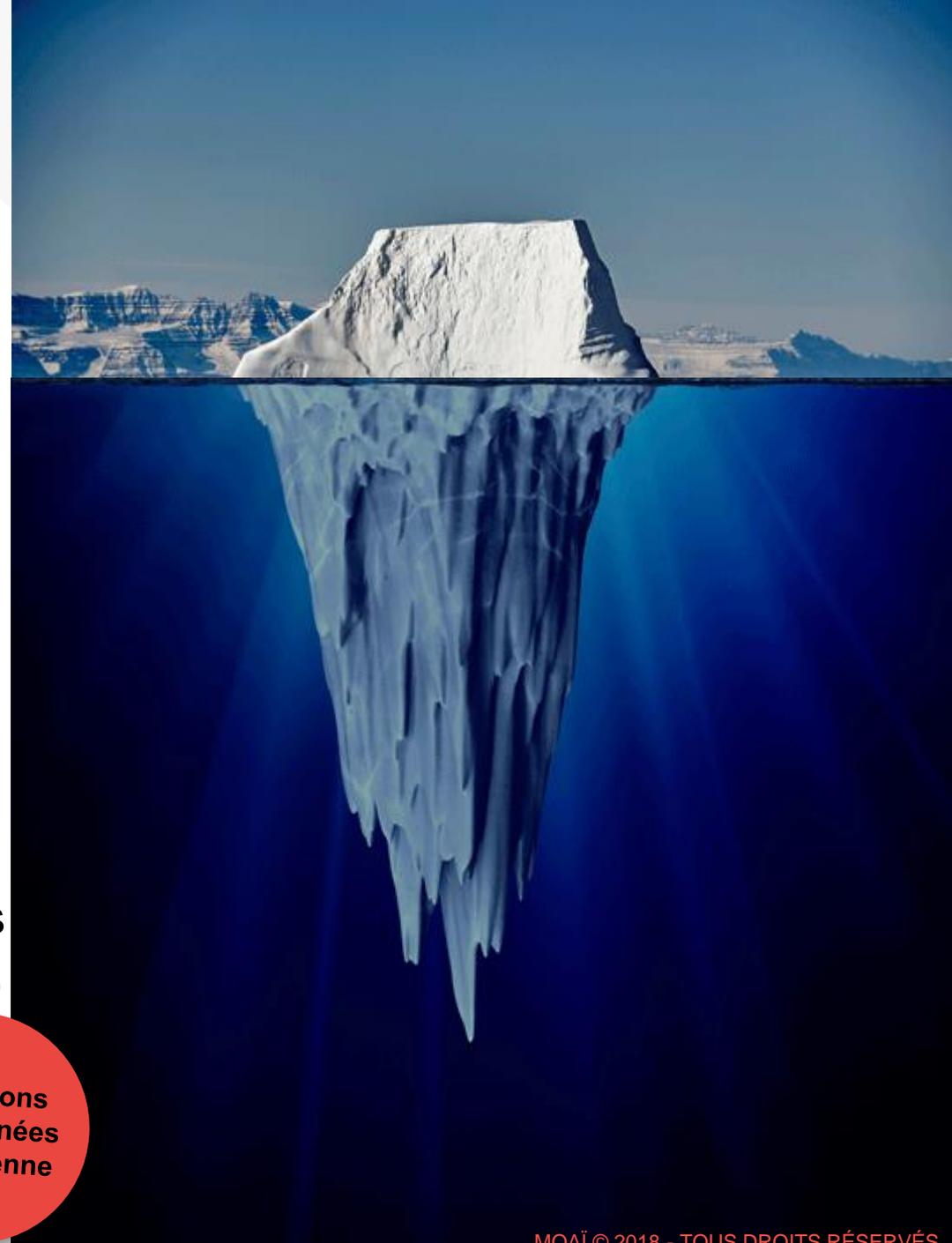
Proximité (9%)

Mauvaise gestion (8%)

Proposition de la concurrence (6%)

Des motifs secondaires
pas si secondaires...

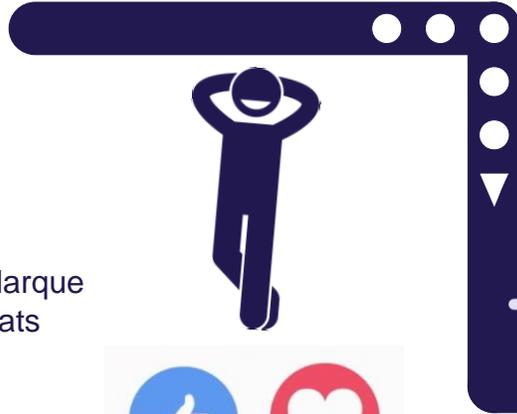
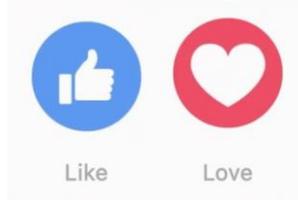
2,4 raisons
mentionnées
en moyenne



Le parcours de résiliation :

Les raisons de la souscription

- Promotion
- Prix
- Relationnel, Accueil
- Garanties
- Notoriété /rassurance Marque
- Regroupement de contrats
- ...



- 66% Peu ou pas de contacts
- 58% Relation non personnalisée
- 50% Absence d'info intéressante
- 40% Mauvais renseignement
- 30% Documents pas clairs

Environnement insécurisant



LES CONTRE-FORCES MANQUANTES

- ▶ COMPÉTENCE RELATIONNELLE
- ▶ COMPÉTENCE INFORMATIVE
- ▶ RAPPEL DE LA VALEUR AJOUTÉE DE MARQUE A

- 32% Insatisfaction suite à arrêt maladie longue durée
- 24% Conseiller indisponible, contrainte du téléphone
- 21% Évolution des garanties non satisfaisante
- 19% Insatisfaction modification du contrat
- 16% Insatisfaction changement de contrat



LES CONTRE-FORCES MANQUANTES

- ▶ COMPÉTENCE RELATIONNELLE
- ▶ COMPÉTENCE TECHNIQUE
- ▶ OFFRE, PRODUIT

doute



- 40% Prix trop élevé
- 31% Délais remboursement trop longs
- 22% Augmentation non raisonnable
- 12% Insatisfaction traitement d'une demande



un effet tunnel !



Les déclencheurs du passage à l'acte



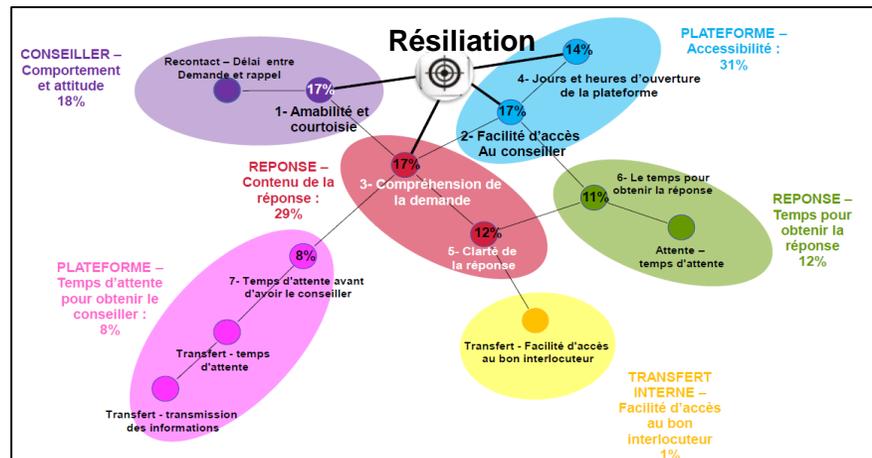
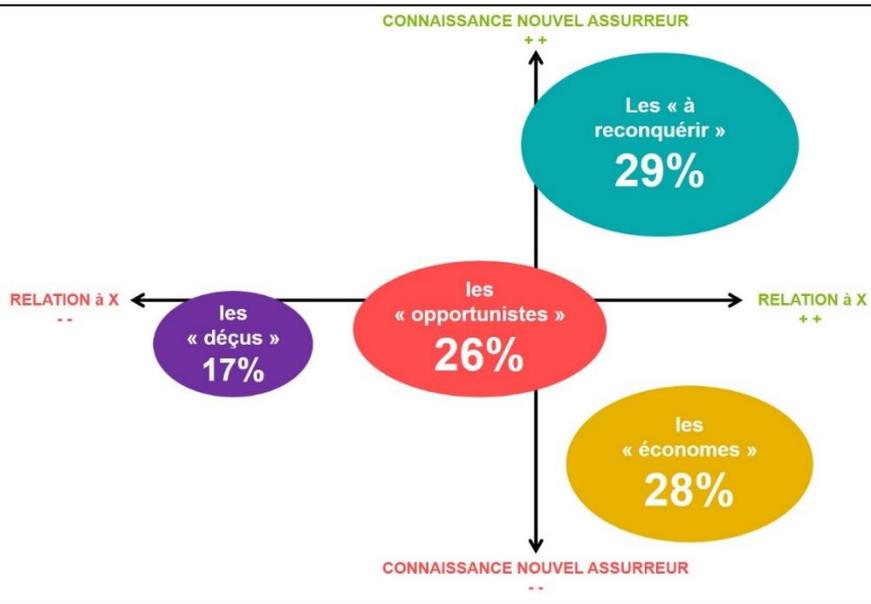
FACTEURS DÉCISIFS

- Initiative de l'adhérent pour partir (85%) ou Sollicitation de la concurrence (14%)
- Connaissance actuelle ou antérieure (52%)
- Constat d'une offre plus adaptée en termes de prix et/ou garanties
- Absence de réaction de Marque A

RÉSILIATION



La nécessité de réaliser une typologie pour approfondir la connaissance (et/ou une analyse des corrélations)



Vos clients ne se ressemblent pas tous... tout comme les résiliés ...

Les points que nous allons aborder

1. Vision Moaï des études Résiliation :

- Pourquoi et comment mettre en place une étude sur la résiliation ?
- Quelles méthodologies pour décrire l'enchaînement des motifs qui vont motiver le passage à l'acte de la résiliation ?
Quels bénéfices de ces études dans la connaissance clients et l'optimisation des Parcours Clients ?
Quelles sont les conditions de réussite ?
- **2. Quelques enseignements de l'enquête
« Les Français et la Résiliation en 2018 »**

Une enquête online sur le panel Respondi

Etude Exclusive sur la résiliation Moai Etudes + Respondi

Période : du 13 au 19 septembre 2018

1000 français représentatifs (sexe, age, csp)

Un questionnaire court centré sur l'expérience et la résiliation

Quelques résultats principaux aujourd'hui...d'autres à venir !



Les contrats résiliés
sur les 8 univers :

Type de contrat	Nbre de répondants
Assurance Habitation	188
Assurance Automobile	233
Assurance Santé	192
Assurance Prévoyance	78
Assurance Banques	171
Assurance Téléphone	370
Assurance Internet	280
Assurance Energie	223

Panorama Compagnies résiliées - choisies



Ancienne assurance habitation	
AXA	12,4%
MAAF	6,5%
GMF	6,5%
Allianz France	6,5%
MMA	5,9%
MACIF	5,9%
Groupama	4,8%
Caisse d'épargne Assurance (BPCE)	4,8%
Pacifica	4,8%
Assurance Crédit Mutuel	4,3%
Matmut	4,3%
Banque Populaire Assurance (BPCE IARD)	4,3%
La Banque Postale Assurances	4,3%
Generali	3,2%
Crédit Agricole Assurances	2,7%
MAIF	2,7%
Sogessur (Société Générale Insurance)	2,2%
Aviva Assurances	1,6%
Mutuelle de Poitiers Assurances	0,5%
MAE	0,5%
SwissLife	0,5%
Autres	10,8%

Nouvelle assurance habitation	
MAAF	10,9%
Groupama	8,2%
MACIF	8,2%
Matmut	6,8%
Crédit Agricole Assurances	6,1%
MAIF	6,1%
GMF	5,4%
Allianz France	4,8%
La Banque Postale Assurances	4,1%
Assurance Crédit Mutuel	3,4%
Generali	3,4%
Pacifica	3,4%
AXA	2,7%
Caisse d'épargne Assurance (BPCE)	2,7%
Aviva Assurances	2,7%
Banque Populaire Assurance (BPCE IARD)	2,7%
MAE	2,7%
MMA	2,0%
Sogessur (Société Générale Insurance)	2,0%
Mutuelle de Poitiers Assurances	0,7%
SwissLife	0,7%
Natixis Assurances	0,7%
Autres : précisez	9,5%

Ancienne assurance automobile	
AXA	13,0%
GMF	8,7%
MAAF	8,2%
Allianz	7,4%
Macif	7,4%
Pacifica - Crédit Agricole	7,4%
Groupama	6,1%
Direct Assurance	5,6%
MAIF	5,6%
MMA	5,2%
Matmut	2,6%
Amaguiz	1,3%
Aviva Assurance	1,3%
Eurofil	1,3%
Allsecur	0,9%
Gan	0,9%
Generali	0,9%
La Banque Postale	0,9%
L'olivier	0,9%
Mutuelle de Poitiers	0,9%
April	0,4%
Assurpeople	0,4%
Autres	13,0%

Nouvelle assurance automobile	
Groupama	9,4%
GMF	8,8%
MAAF	7,6%
Macif	7,6%
AXA	6,5%
Pacifica - Crédit Agricole	5,9%
MAIF	4,7%
MMA	4,7%
Allianz	4,1%
Direct Assurance	3,5%
Eurofil	3,5%
La Banque Postale	2,9%
Matmut	2,4%
Allsecur	1,8%
Amaguiz	1,8%
L'olivier	1,8%
Aviva Assurance	1,2%
April	0,6%
Assurpeople	0,6%
Euro Assurance	0,6%
Gan	0,6%
Generali	0,6%
Autres (BNP Crédit Mutuel CIC, constructeur...): précisez	18,8%

Panorama Compagnies résiliées - choisies

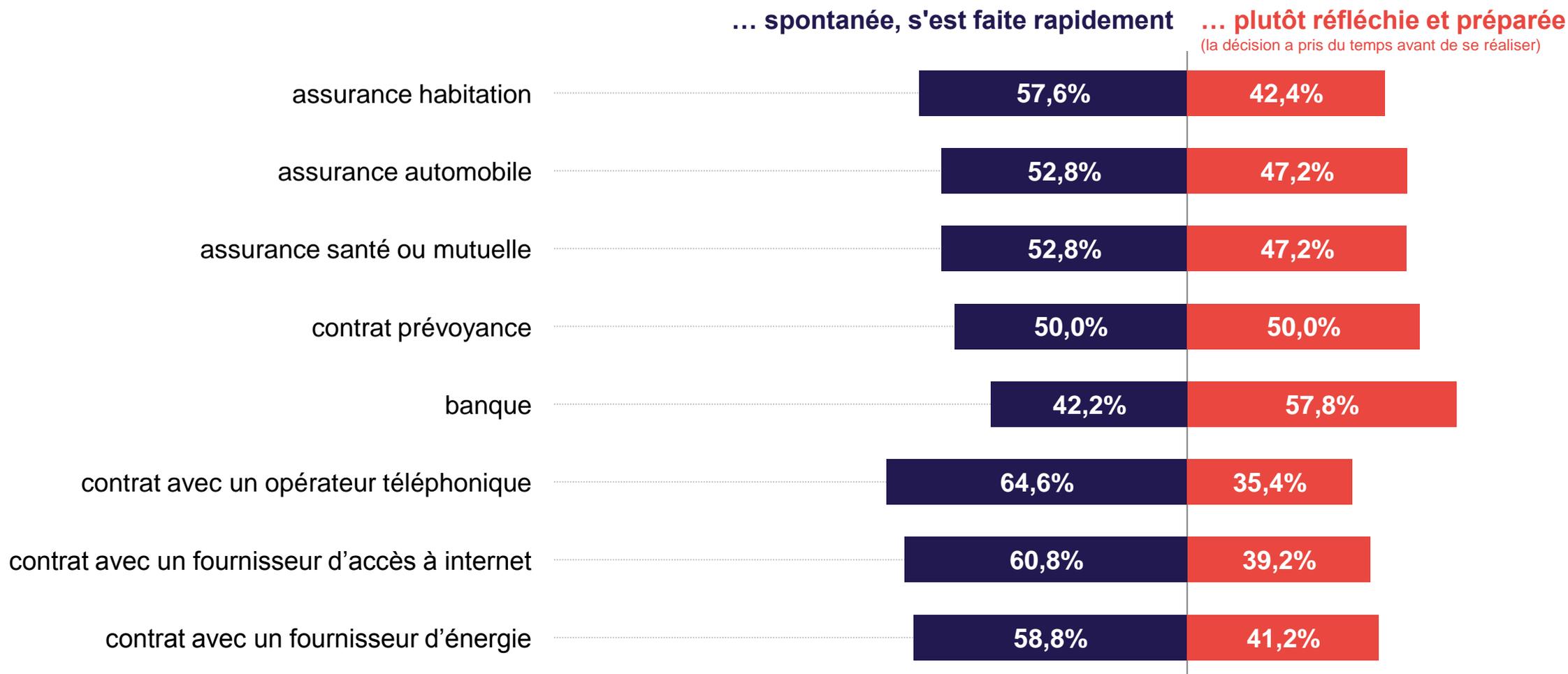


Ancienne assurance santé ou mutuelle	
Harmonie Mutuelle	9,1%
Malakoff Médéric Mutuelle	5,9%
La Mutuelle Générale	4,3%
Maaf Santé (Groupe Covéa)	4,3%
Groupe MGEN	3,2%
ViaSanté Mutuelle (AG2R La Mondiale)	3,2%
Eovi Mcd Mutuelle	2,7%
MNH	2,7%
Adréa Mutuelle	2,7%
Macif Mutualité	2,1%
Groupe Mutualia	1,1%
Unéo	0,5%
Aprépa Mutuelle	0,5%
Autres	57,8%

Nouvelle assurance santé ou mutuelle	
Malakoff Médéric Mutuelle	8,0%
Harmonie Mutuelle	6,0%
Groupe MGEN	4,7%
ViaSanté Mutuelle (AG2R La Mondiale)	4,0%
La Mutuelle Générale	3,3%
Macif Mutualité	2,7%
Maaf Santé (Groupe Covéa)	2,7%
Eovi Mcd Mutuelle	2,0%
Adréa Mutuelle	2,0%
Aprépa Mutuelle	1,3%
Groupe Mutualia	1,3%
MNT	0,7%
Unéo	0,7%
Autres (Axa, Gras Savoye, GMF, Groupama, MMA...) : précisez	60,7%

Une résiliation qui ne se fait pas que sur un coup de tête...

Q3. Est-ce que cette résiliation, selon vous, a été plutôt...



Le poids du tarif et du relationnel dans la résiliation

Je vais vous citer maintenant des affirmations concernant les caractéristiques du contrat que vous avez résilié vous me direz si les affirmations suivantes sont plutôt vraies ou plutôt fausses...

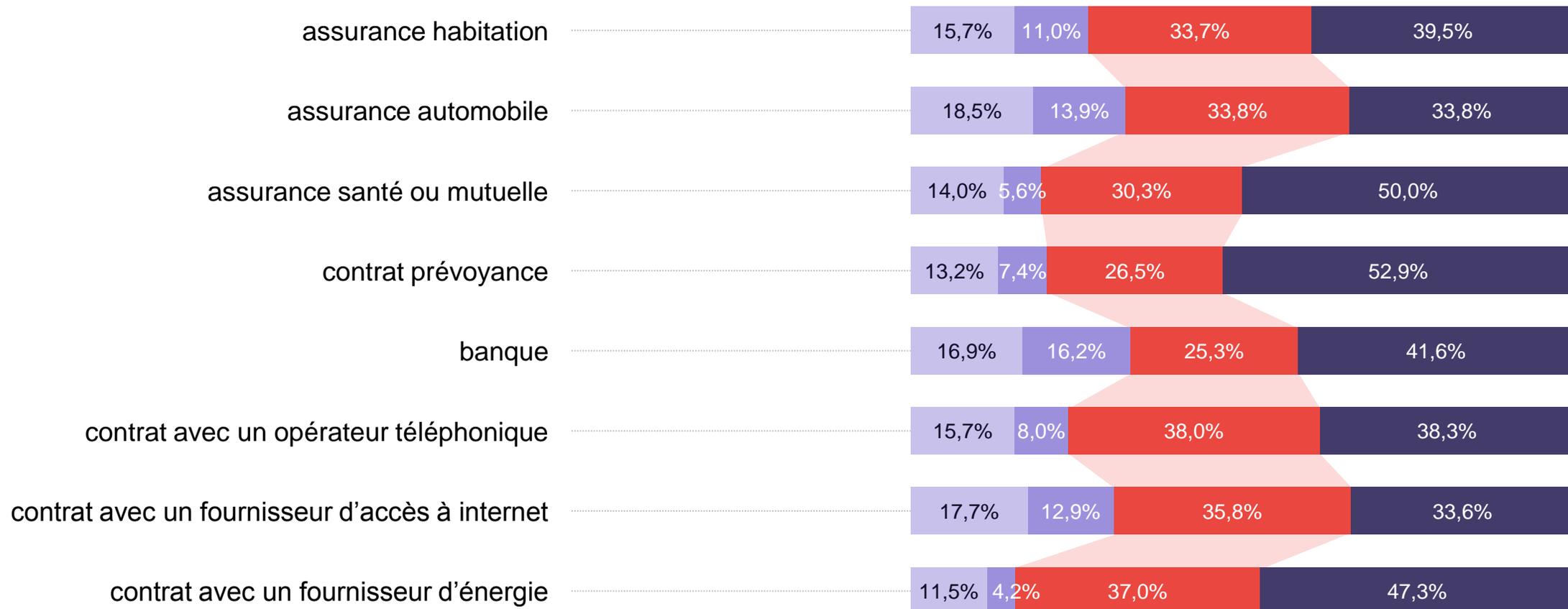
Taux de « plutôt vraie »

	assurance habitation	assurance automobile	assurance santé ou mutuelle	contrat prévoyance	banque	contrat avec un opérateur tél.	contrat fournisseur d'accès à internet	contrat fournisseur d'énergie
L'offre de votre contrat était satisfaisante, elle correspondait à vos besoins / attentes	73,8%	79,2%	61,2%	63,2%	58,4%	66,3%	66,8%	71,5%
Le rapport qualité / prix était satisfaisant	54,1%	55,1%	47,8%	55,9%	48,1%	54,6%	50,4%	52,7%
Vos tarifs ont augmenté de manière raisonnable	52,3%	58,3%	48,9%	64,7%	47,4%	46,9%	43,1%	52,1%
Les services proposés en plus du contrat étaient de bonne qualité	66,3%	73,1%	59,0%	66,2%	55,2%	67,1%	55,2%	72,7%
Concernant les prestations, votre contrat était clair	73,8%	78,7%	69,1%	66,2%	66,2%	81,7%	76,3%	72,7%
Votre contrat était adapté à vos besoins	73,3%	75,0%	61,8%	63,2%	63,0%	66,9%	67,7%	75,2%
Vous aviez une bonne image de bonnes relations avec cette entreprise	76,2%	80,6%	73,0%	80,9%	61,7%	72,6%	70,3%	78,8%
Mes interlocuteurs étaient toujours disponibles et réactifs	61,0%	65,3%	53,9%	63,2%	37,7%	56,0%	49,6%	62,4%

Une relation qui aurait pu se poursuivre dans 1/3 des cas a priori...

Q14. Est-ce que cette entreprise a cherché à vous retenir (en vous proposant un nouveau contrat, une nouvelle offre...)?

■ Oui, mais propositions pas intéressantes, donc résilié ■ Oui, et propositions intéressantes, mais quand même résilié
■ Non et j'aurai aimé qu'elle me retienne, qu'elle fasse un geste ■ Non et je n'aurai pas aimé qu'elle cherche à me retenir



« L'Expérience Clients et la Résiliation : quels liens et quels impacts dans le processus de départ d'un client ? »

Pour conclure...



INSTITUT D'ÉTUDES

respondi



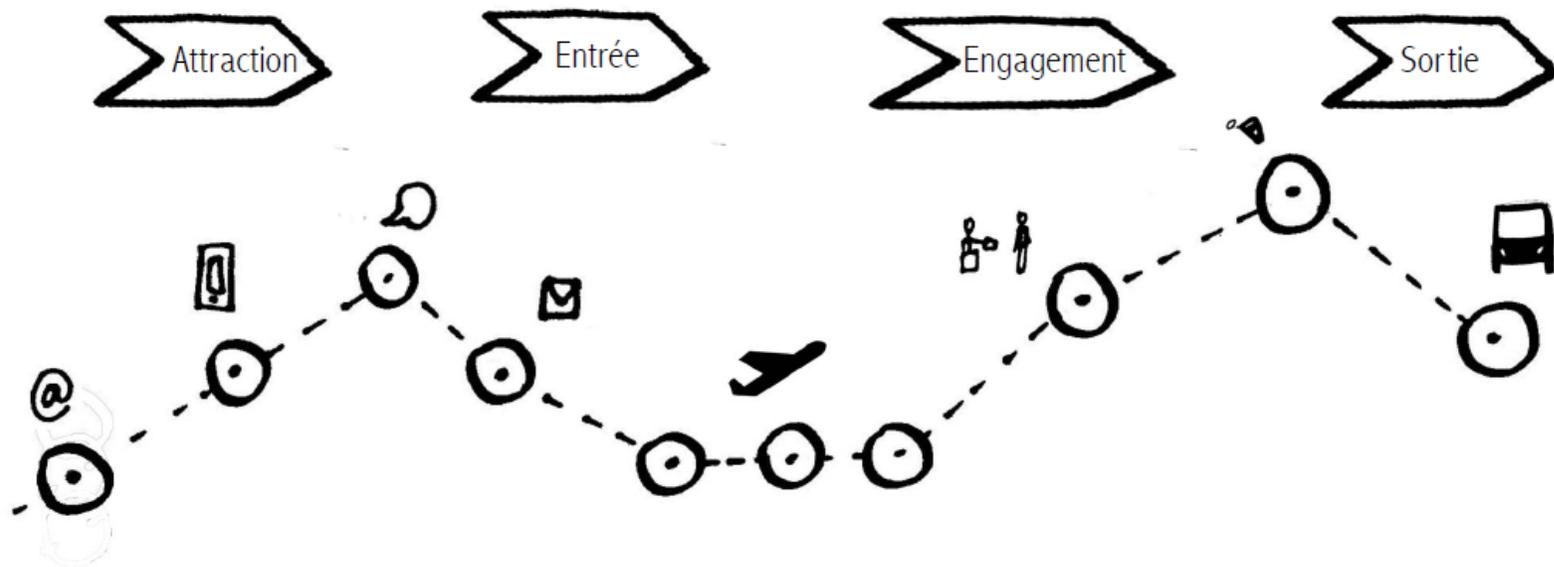
L'objectif d'une étude Résiliation :

Connaître les chaines logiques de la résiliation



Les raisons de résiliation
Les concurrents (et pourquoi ?)
Les Typologies des résiliés
Les Parcours des résiliés

Les mesures Passives (observation comportements online)



L'objectif d'une étude Résiliation :

La définition des actions anti-churn



Quels profils choisir...lesquels abandonner ?
Quelles actions construire pour limiter la résiliation
et quels indicateurs associés ?
Par exemple : Détection des clients fragiles « à risque »
Optimiser la procédure de rattrapage des résiliations
Quels affinements possibles ?

Imaginer en interne et avec des clients

(résiliés, « à risque »)

les solutions et les mettre en place !

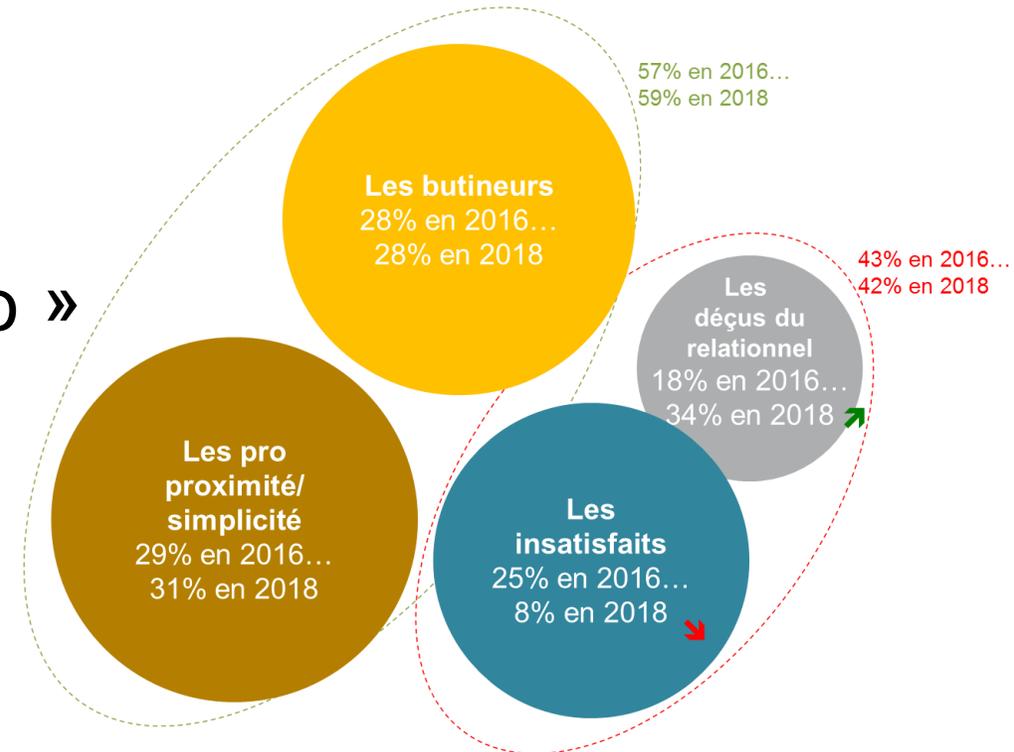
Mesurer les évolutions et l'impact des actions



Mesurer les effets et l'impact des actions engagées ?

Quels affinements possibles ?

Réaliser une nouvelle typologie « iso » pour mesurer les évolutions



Mettre en place un baromètre « Résiliation »
(aussi important qu'un baromètre Satisfaction !)

Envie d'aller plus loin,
de partager
vos expériences
et vos attentes ?

contactez nous :

Moai Etudes

Philippe Lenoble : 06 32 04 04 58
p.lenoble@moai-etudes.fr



INSTITUT D'ÉTUDES



contact@moai-etudes.fr
www.moai-etudes.fr