

ETUDE CLIENT OPTICOM **(Optimisation de la Communication après vente)**

En tant qu'association souscriptrice de deux contrats d'assurance vie multisupports, Groupama Modulation et Groupama Premium, auprès de Groupama Gan Vie, le rôle de l'ANADAV est notamment de contribuer avec votre assureur à l'amélioration permanente des garanties et services liés à vos contrats pour répondre au mieux à vos besoins. Les compétences des membres du Conseil d'Administration de l'ANADAV dans le domaine de l'assurance leur permettent en effet de donner un avis argumenté sur chaque évolution.

C'est dans ce cadre que l'association ANADAV a accepté de participer au financement d'une étude conjointement avec Groupama pour mieux comprendre les besoins de ses adhérents en matière de communication, et ce tout particulièrement après leur adhésion à un contrat d'épargne multisupports.

Objectifs de l'étude client :

- Cerner la perception actuelle des adhérents vis-à-vis de la communication qui est mise à leur disposition après leur adhésion (documents reçus par courrier tels que les certificats d'adhésion, relevés de situation, lettres d'information et informations dans l'espace client Internet) et connaître leurs besoins actuels et futurs.
- Proposer aux adhérents une communication répondant à leurs attentes, plus claire et compréhensible, au travers de différents canaux de communication (courriers, Internet, application smartphone ...).

Déroulement de l'étude :

Etude qualitative réalisée en deux phases au cours du dernier trimestre 2011 :

- 1^{ère} phase en septembre 2011 : « exploratoire » concernant la réception des documents de communication émanant de Groupama, le « bilan » de l'existant (forme et fond des documents réels déjà reçus, perception, image) et l'identification des attentes.

Méthodologie : entretiens individuels et en groupes à Paris et en région avec des clients (particuliers, TNS et agriculteurs) adhérant aux contrats Groupama Modulation et Groupama Premium.

Cette 1^{ère} phase a été complétée d'une étude sémiologique afférente aux courriers d'adhésion et aux relevés de situation ainsi qu'à la communication sur Internet ; elle a permis d'établir un diagnostic de différents niveaux concernant la pertinence de ces textes de communication vers les adhérents épargnants.

- 2^{ème} phase en novembre 2011 : test d'axes d'optimisation de la communication après-vente, déterminés lors de la 1^{ère} phase.

Méthodologie : deux groupes de clients en région, pour tester les maquettes de nouvelles formules de lettres d'information et relevés de situation avec un guide de lecture (ce guide de lecture du relevé de situation représente un nouveau document directement issu des attentes formulées par les clients interrogés).

Conclusions de l'étude :

L'ensemble des maquettes testées a été unanimement bien accueilli par les clients Groupama et constitue une réponse aux attentes émises en phase 1 en matière de clarté et de lisibilité des informations présentées.

Mise en œuvre 2012 :

- Nouvelle lettre d'information Groupama Modulation accompagnant le relevé de situation, intitulée « L'essentiel de Modulation », envoyée avec le relevé de situation au 31 décembre 2011 prenant en compte les premiers résultats de l'étude,
- Mise en place d'un guide de lecture du relevé de situation pour faciliter la compréhension du document, en dernière page de la lettre d'information envoyée avec le relevé de situation au 31 décembre 2011.

D'autres évolutions sont également prévues et sont à planifier car nécessitant des développements informatiques.