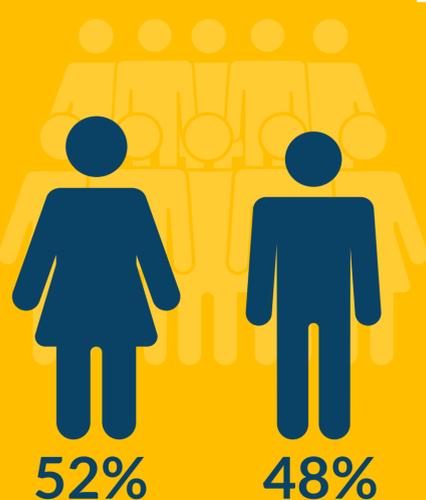


Clients en quête d'émotion

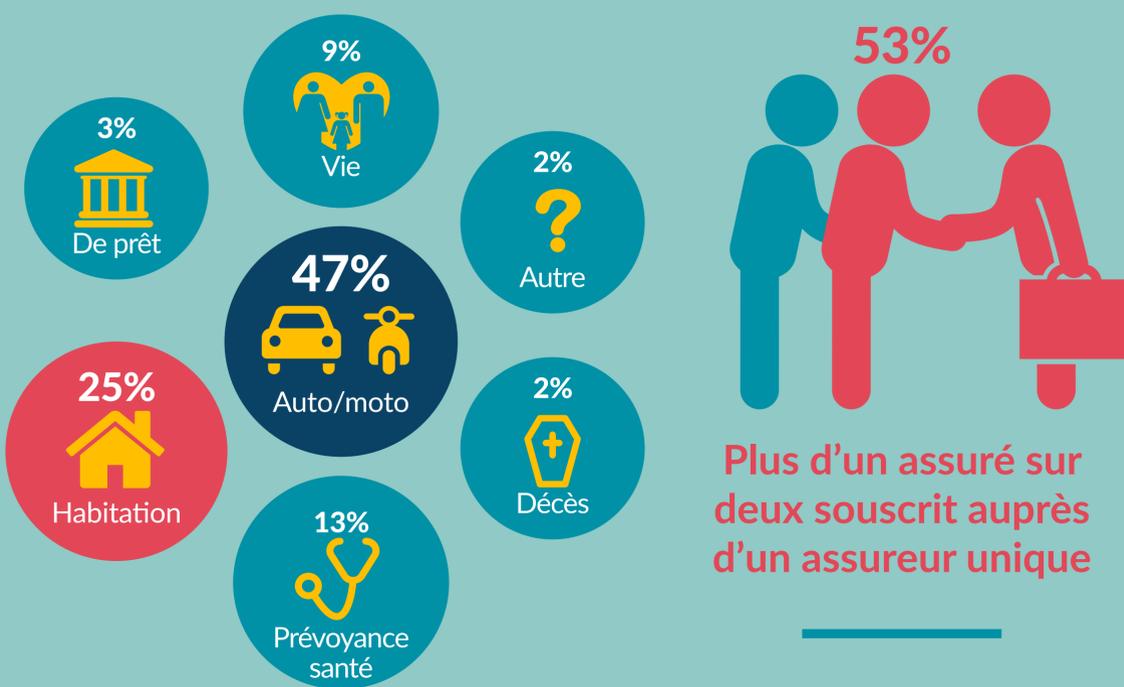
Comment un client assuré vit-il sa relation avec son assureur ? Son expérience est-elle mémorable ? Y'a-t-il une place pour les émotions ? Des questions auxquelles répond le groupe AFNOR, avec Indiko, outil de mesure de l'expérience de consommation dans toutes ses dimensions rationnelles et émotionnelles.

Méthodologie & profil des répondants



- L'enquête a été menée auprès de **3 008 clients** représentatifs de la population française de plus de 18 ans.
- Questionnaire en ligne et auto-administré, complété par une série d'entretiens.
- **12 dimensions** constitutives d'une expérience client aboutie ont été passées au crible*.

Les Français protègent en priorité leur automobile et leur habitation



Le personnel : un atout majeur dans la relation assureur - assuré



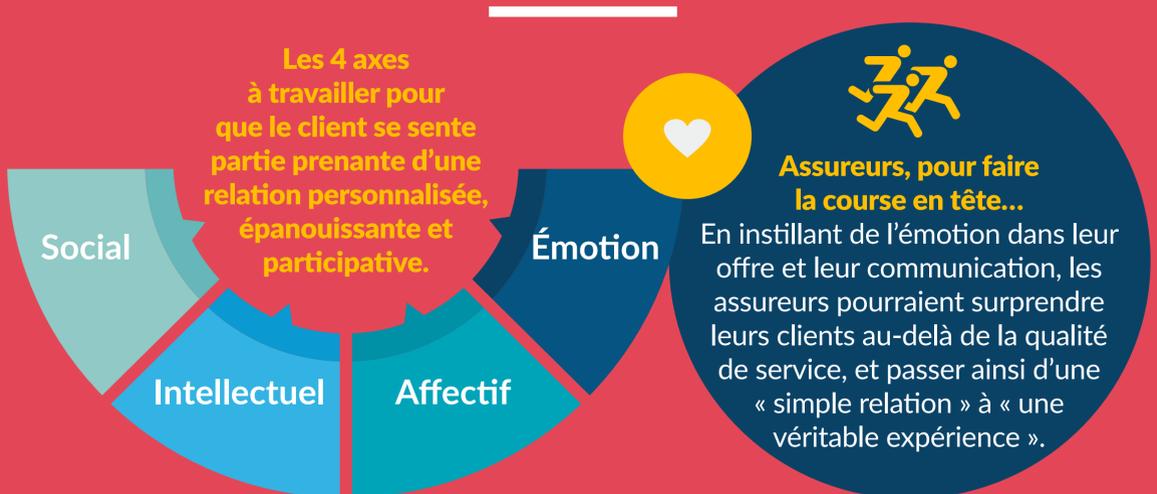
Paradoxalement, une relation qui ne laisse aucune place aux émotions



Des intentions de fidélités à surveiller (benchmark sectoriel)



Les émotions : véritable levier de différenciation pour les assureurs



Vous êtes assureur ? Votre rapport détaillé est disponible auprès de indiko@afnor.org

* Expérience sensorielle, Émotions, Expérience comportementale, Expérience cognitive, Expérience sociale, Expérience intellectuelle, Participation, Expérience responsabilité sociétale, Qualité globale de l'expérience, Satisfaction et Regret, Incidents et Réclamations, Intention de fidélité.