

Les millennials sont prêts à souscrire à des assurances vie, mais les assureurs sont-ils prêts pour les millennials ?

Les millennials sont la première génération de natifs du numérique, puisqu'ils ont passé toutes leurs jeunes années en ligne. Pour gagner leur confiance et leur fidélité, les sociétés d'assurance vie doivent transformer leurs produits, tarifs et stratégies de distribution. C'est la raison pour laquelle les millennials sont une catégorie démographique difficile à apprivoiser. Voici ce que les assureurs doivent faire pour les atteindre.

Les millennials sont prêts pour souscrire à des assurances vie :

- ✓ 75 millions de millennials aux U.S.A., soit 25 % de la population
- ✓ Les plus anciens approchent de la quarantaine
- ✓ 39 % ont au moins le niveau bac+3
- ✓ La majorité d'entre eux ont une carrière, une famille, et un domicile

Pew Research Center, Millennials Overtake Baby Boomers as America's Largest Generation
Pew Research Center, Millennial Life: How Young Adulthood Today Compares with Prior Generations

Cependant, les compagnies d'assurance vie doivent trouver des solutions pour interagir avec eux à leurs conditions :

46 %

des millennials considèrent que le principal obstacle à l'achat d'une assurance vie est la confusion

IBM, Why Aren't Millennials Buying Life Insurance?

81 %

des millennials affirment que leur affiliation à un programme de récompenses les encourage à dépenser davantage auprès d'une marque

KPMG, The Truth About Customer Loyalty



36 %

des millennials préfèrent faire leurs achats en ligne, et seuls 9 % préfèrent se rendre uniquement en magasin

JungleScout, Consumer Trends Report: Shopping Habits by Generation



28 %

ou la hausse de fidélité vis-à-vis des marques constatée au sein des millennials recevant des communications personnalisées

SmarterHQ, Millennials: Where They Shop, How They Shop, Why it Matters



92 %

des millennials ont des souscriptions à des services par abonnement

Vantiv, The Subscription Services Millennials Are Actually Paying For



Rempportez l'adhésion des clients des assurances vie de demain

Bien que représentant une cible démographique de choix, les millennials échappent jusqu'ici aux sociétés d'assurance vie. Pour emporter l'adhésion de cette génération, les assureurs doivent concevoir des produits et des structures de paiement tenant compte de leurs réalités financières, préférences technologiques et du besoin de transparence.

Pour découvrir en profondeur comment les comportements et motivations des clients évoluent, consultez notre baromètre client sur l'avenir de l'assurance, (« Customer Compass: Navigating the Future of Insurance »).

