

Mag'Assur

Le bulletin d'information officiel du secteur Assurance



Edito

Écrit par Mohamed Taha Taboubi

Le monde de l'assurance pris par la frénésie de la transformation, aborde une nouvelle page de son histoire et plus particulièrement celle de ses relations avec l'assuré. Car s'il était admis de ne « rencontrer » son assureur que deux fois tout au long de sa vie d'assuré soit au moment de la souscription, soit lors de la réalisation du sinistre, de nombreux facteurs invitent le monde assurantiel à se réinventer pour offrir une expérience client impactante qui contribuera dès la souscription à fidéliser l'assuré et par voie de conséquence à l'accompagner tout au long de sa vie. Pour faire face à la concurrence accrue, marquée notamment par l'arrivée des pure-players du Web/ de l'e-commerce et des assuretechs, les professionnels du secteur doivent se transformer pour répondre aux besoins d'autonomie, d'immédiateté, de flexibilité et de simplicité qu'exigent les nouveaux modes de consommation à l'ère du digital. Aujourd'hui, nous allons mettre l'accent sur une étape clé et stratégique de la chaîne de valeur assurantielle : la contractualisation (la souscription). Pourquoi allons-nous en parler ? Quels sont les leviers de digitalisation du parcours de souscription ? Quels sont les bénéfices pour les assureurs et les assurés ? Et comment peut-on évaluer le marché français de l'assurance par rapport à la révolution numérique qui impacte tous les secteurs sans exception ?

Décryptage à suivre dans notre 9ème newsletter « Mag'Assur ».

Neuvième édition de la Newsletter Assurance

1. Rapprochements et nominations
2. Missions en cours
3. Instant Tech
4. La souscription en ligne
5. Revue de presse
6. Nos offres

Nominations



- En mai 2022, Bruno Angles a succédé à André Renaudin à la direction générale du groupe. Cette nomination s'est accompagnée d'un renouveau au niveau du comité de direction avec l'arrivée de :
 - Jean-Marc Robinet : directeur général adjoint en charge de la retraite complémentaire, des opérations, de la performance, de la transformation, des moyens généraux et de l'immobilier d'exploitation.
 - Philippe Da Costa : directeur général à l'économie sociale et solidaire, à la RSE, aux branches professionnelles, aux pôles et à l'animation des territoires.
 - Philippe Dabat : membre du comité de direction Groupe en charge de la santé prévoyance et directeur général d'Arpège Prévoyance.
 - Benoit Courmon : membre du comité de direction groupe en charge de l'épargne retraite et patrimoniale.
 - Béatrice Willems : directrice du cabinet du Directeur général, membre du Comité de Direction Groupe d'AG2R LA MONDIALE en charge de la communication, de l'événementiel, des nouveaux métiers et services.
 - Isabelle Hébert : membre du Comité de Direction Groupe en charge de la distribution omnicanale et de la relation client.
 - Pascal Martinez : membre du Comité de Direction Groupe en charge des systèmes d'information et du digital.



- François Bucchini, ancien directeur chez AXA, Groupama, Thémis Assurances, puis Gras Savoye, a rejoint Covéa début avril 2022 en qualité de Conseiller de Thierry Derez, Président-Directeur général.
- En provenance de La Banque Postale, Philippe Cuvelier a pris le poste de Directeur Technologie et Système d'Information en septembre 2022.



- Alain Missoffe a intégré le Groupe Diot-Siaci au poste de Directeur général adjoint, chargé de la coordination commerciale et du développement transversal du groupe au 1er avril 2022. Précédemment, il occupait le poste de Directeur général adjoint, membre du comité exécutif.



- Jessica Waters prend la succession de Katherine Klosowki au poste de vice-présidente, responsable résilience climatique.



- Issu de Crédit Agricole Assurances, Rémy Vierre a pris le poste de directeur des opérations dans le courant du mois de mai. Son arrivée va de pair avec la volonté du groupe de créer un parcours digital de bout en bout.

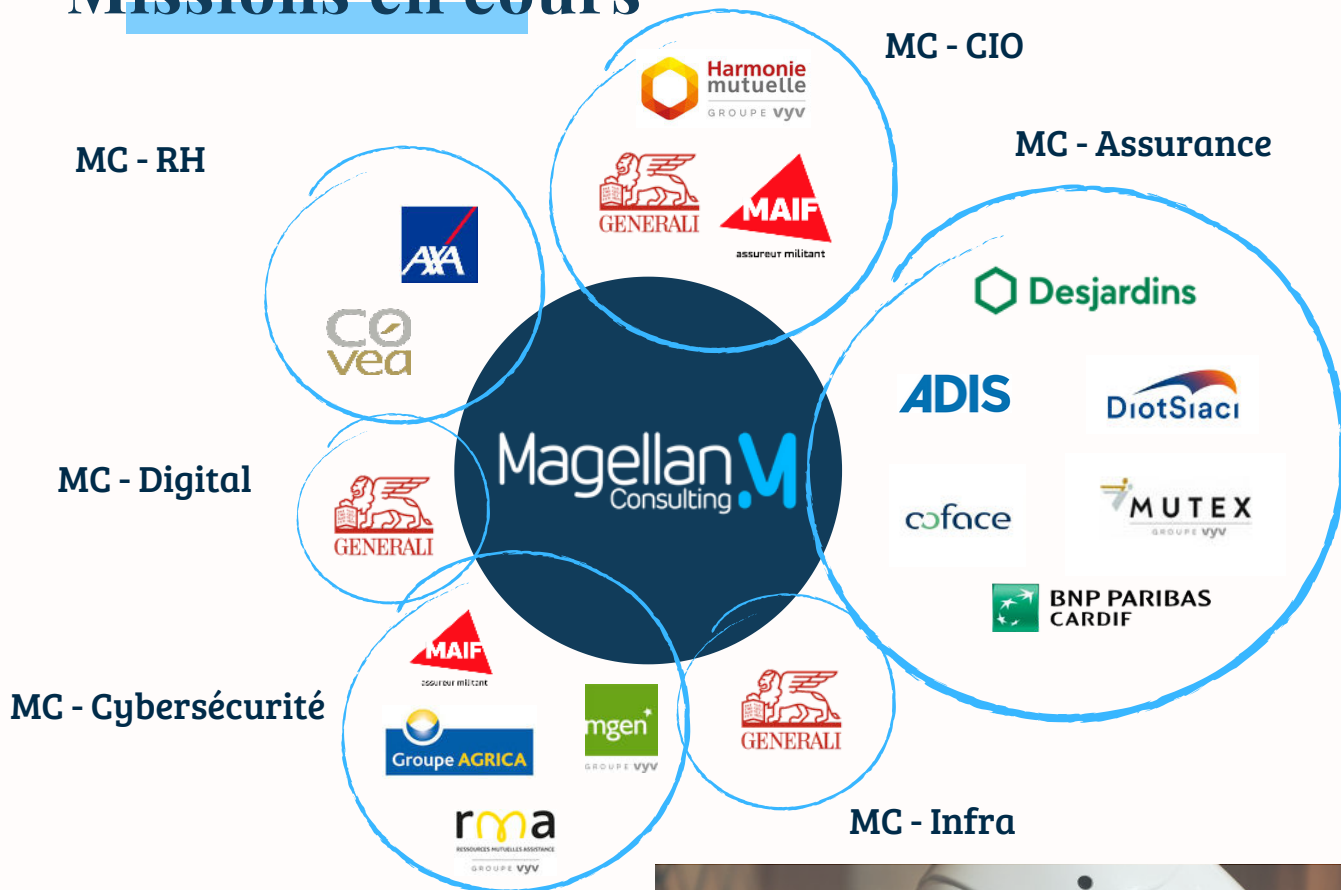
Rapprochements



Trois poids lourds de la protection sociale et la filiale de Cegedim, développant des solutions digitales à destination des professionnels de santé ont signé un partenariat stratégique (contribution à Ma Santé 2022, acquisition par Cegedim Santé auprès de Vyv de MesDocteurs - solution de télésanté...) et d'un protocole d'investissement s'élevant à près de 65 millions d'euros.

Les délégués de la MMJ ont décidé de valider la décision de rejoindre AESIO Mutuelle le 11 mai 2022 en assemblée générale. Ce rapprochement stratégique et mutualiste, dans un contexte de réforme de la protection sociale complémentaire, promet de présenter un front important et un développement certain de l'affinitaire.

Missions en cours



INSTANT TECH



Atekkka



La start-up Atekkka est la première assurance associant innovation technique et technologique pour un accompagnement sur-mesure des filières agricoles pour la protection des risques agricoles. Mais qu'est-ce que propose Atekkka réellement ? Des algorithmes permettant une anticipation la plus juste des risques, des simulations de devis 100% transparentes pour permettre de comparer les offres, la signature électronique, et tant d'autres éléments. [EN SAVOIR PLUS](#)

Legitbee



Cette start-up a pris à bras le corps la problématique de la succession et notamment la recherche de bénéficiaires. Axées "client final", les fonctionnalités de Legitbee sont multiples : une sécurisation complète du patrimoine à la succession (cartographie des biens numériques à intégrer à la succession : assurances, néo-banques,...), une simplification de la gestion de la succession et des démarches après décès (information confidentielle des bénéficiaires d'assurances vie ou prévoyance lors de votre succession), mais aussi une intégration à la succession des données et volontés. [EN SAVOIR PLUS](#)

Stoik



Créée en 2021, la start-up Stoik propose une offre assurantielle 2-en-1 pour les PME. Associant une police d'assurance cyber, portée par le néo-assureur Acheel et un réassureur, ainsi qu'un logiciel de monitoring / surveillance auditant en continu les vulnérabilités de l'entreprise, Stoik espère démocratiser la souscription d'assurance cyber auprès de ce public encore trop faiblement assuré, les PME. [EN SAVOIR PLUS](#)

LA SOUSCRIPTION EN LIGNE

OPPORTUNITES ET DÉFIS POUR LES ORGANISMES D'ASSURANCE

Écrit par Sarah Madou
et Mohamed Taha Taboubi

Contexte d'une activité en mutation

La souscription, bien qu'occupant une place prépondérante dans la chaîne de valeur de l'assurance et du parcours de l'assuré, est aujourd'hui loin d'être optimisée chez de nombreux acteurs de la place. Rendant ainsi de nombreux parcours longs et fastidieux, et ayant comme principale conséquence d'une part de décourager le futur assuré, et d'autre part d'écorner l'image de marque de l'assureur.

De nombreux facteurs sont venus bousculer « l'attentisme » des acteurs de l'assurance. Parmi lesquels ceux réglementaires, économiques et socio-culturels. L'inflation législative conduit à une meilleure connaissance du client quant à son besoin de couverture. L'irruption sur le marché de l'assurance d'assurtech combiné à la saturation de certains marchés a fait prendre conscience à bon nombre d'acteurs que les comportements, les attentes et besoins de consommation des assurés avaient drastiquement changé. Ce qui n'était encore considéré comme un modeste bruit de fond s'est révélé être en réalité un « tsunami » comme l'a démontré la période de la crise sanitaire, faisant ainsi de la relation à distance une partie intégrante du quotidien. La perception de cette combinaison de facteurs par les assureurs fut dans un premier temps la contrainte avant d'évoluer en opportunité.

La digitalisation a l'avantage de concourir à l'automatisation de certains processus tout en réduisant certains risques opérationnels, mais à contrario accroît l'exposition des acteurs aux nouveaux risques que sont les risques cyber et ceux relatifs au déploiement de l'intelligence artificielle et décuplent les risques anciens parmi lesquels la lutte contre la fraude.



Quels sont les leviers d'accélération de la souscription client ?

Fortement stratégique pour les organismes d'assurance, le parcours de souscription peut être accéléré par l'implémentation de stratégies digitales, qui sont de forts leviers d'acquisition, d'accélération et de relation client, à la fois externe et interne. Ces stratégies peuvent inclure :

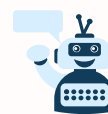
• Le développement de ressources en ligne



Site institutionnel complet sur les offres



FAQ claire et précise sur les QA principales



Chatbot conversationnel



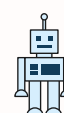
(Pré-)devis en ligne

• La mise en place de l'Intelligence Artificielle ou à minima d'un RPA



Intelligence artificielle

- Evaluation des différents profils de risque
- Affection et triage des soumissions
- Aide à la décision et recommandation de couvertures



Robotic Process Automation

- Réception et automatisation du traitement des pièces justificatives
- Automatisation des processus internes à l'enregistrement de la souscription

• La dématérialisation généralisée des processus



Formulaire en ligne normé et utilisation massive des flux sortants démat'



Work-flow moderne de traitement des demandes



GED (avec OCRisation)

• L'implémentation d'éléments de contrôle informatique



Contrôles de cohérence



Signature électronique (aux normes eIDAS)

Quels en sont les bénéfices pour les assureurs et leurs partenaires ?

La crise sanitaire, que nous avons connu au cours de ces deux dernières années, a considérablement contribué à l'accélération de la digitalisation et de la numérisation des services et processus des organismes d'assurance dans un premier lieu par contrainte afin d'assurer une continuité de l'activité (dématérialisation du papier, signature électronique...). Que ce soit par besoin vital ou par conviction, la digitalisation des parcours de souscription / souscription en ligne présente de nombreux bénéfices pour les assureurs ainsi que leurs partenaires, à savoir :

Une donnée client maîtrisée

- **Collection des données structurées** (au travers des espaces clients ou formulaires) **et non structurées** (verbatim, mail,...) **facilitée et centralisée**
- **Exploitation et valorisation de la donnée** dans des outils d'analyses uniques pour faciliter à la fois la prise de décision mais aussi une vision à 360

Une offre client plus adaptée

- **Utilisation des données collectées** sur les parcours pour adapter et mieux cibler l'offre actuelle
- **Personnalisation** des offres de produits et de services
- **Réactivité améliorée et unification** possible des communications pour les produits "standards"

Une relation client améliorée

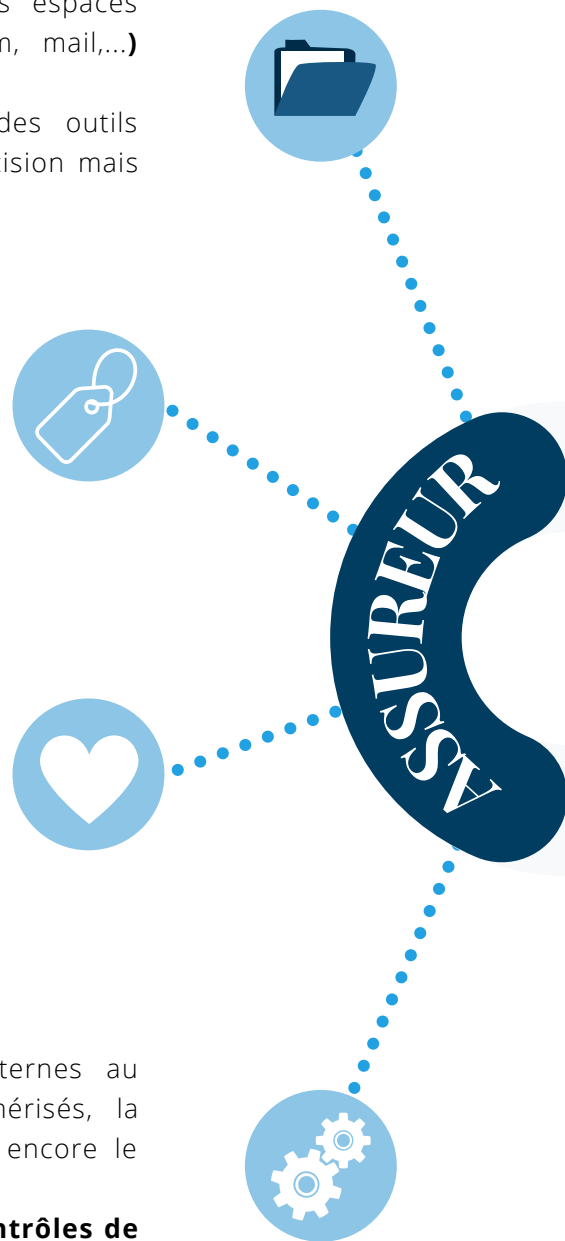
- **Simplification et fluidification du parcours** souscripteur par la mise en place de stratégies omnicanales sans couture
- **Efficacité commerciale** et recentrage du devoir de conseil grâce à une intervention aux moments clés **où le client en a besoin**
- **Utilisation de la satisfaction** (monitorée soit par indicateurs ou exploitée par les verbatims) comme **levier de traitement des demandes client**

Une efficacité opérationnelle dopée

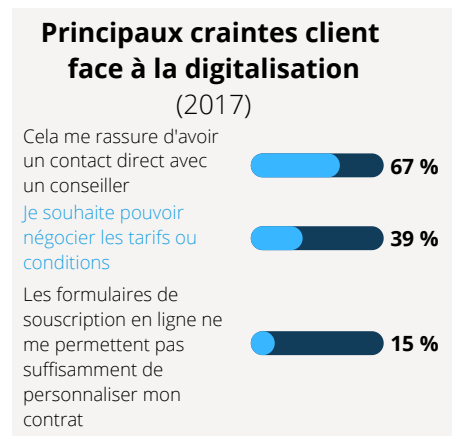
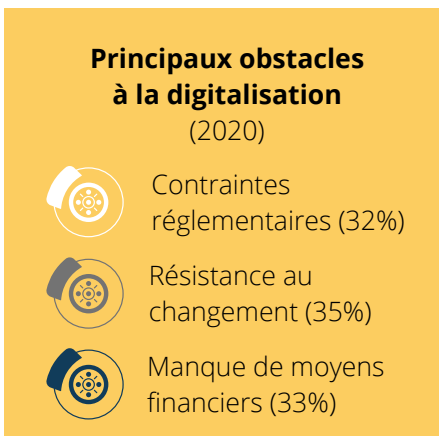
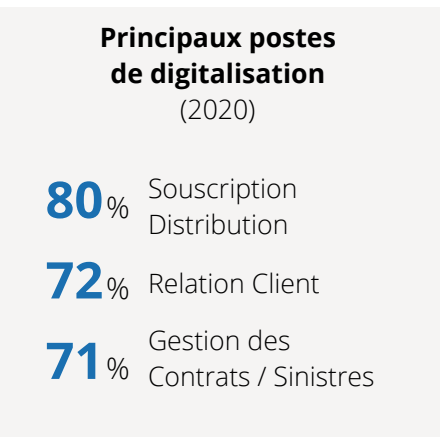
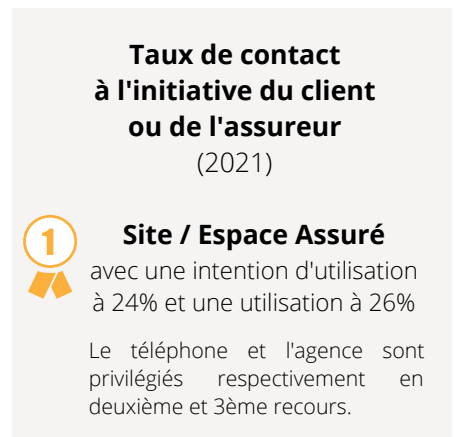
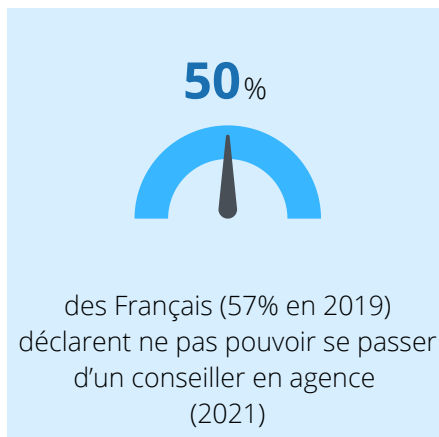
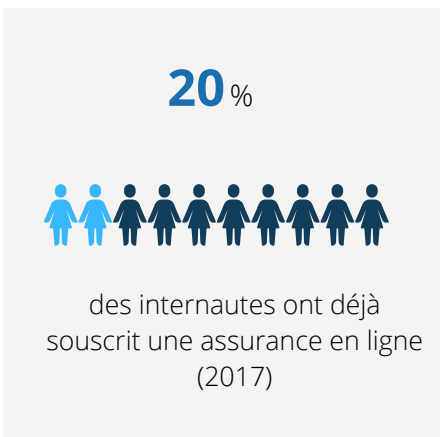
- **Simplification et automatisation** des processus internes au travers de de la reconnaissance de documents numérisés, la catégorisation automatique des pièces justificatives, ou encore le traitement des mails et qualification des demandes
- **Réduction** du risque de **fraude** et **amélioration** des **contrôles de conformité** pré et post-souscription.
- **Sécurisation** des processus de **contractualisation** et d'**identification électronique**

Et pour les assurés?

- Accessibilité et performance à la fois des services, des informations (via les FAQ, extranets, chatbots...) mais aussi des fonctionnalités que ce soit en présentiel ou distanciel
- Gain de temps et rapidité de la mise en œuvre d'un contrat d'assurance sécurisé



Un point sur la situation actuelle de la souscription en France ?



Source : CCM Benchmark, Infopro Digital Etudes, Siltéa, Deloitte et CXP Group Company

A noter que les données statistiques datant de 2017 ont sûrement augmenté depuis et dotant plus suite à la crise sanitaire qui a accéléré le recours aux outils digitaux.

L'avenir de la souscription ?

Tout indique que les assurés ont et auront recours à plusieurs canaux lors de la souscription : un client peut s'informer sur internet et contractualiser en agence. Dans un marché en pleine mutation, l'hybridation du parcours de souscription reste indispensable pour donner la liberté aux prospects et aux clients de choisir le canal d'interaction qui lui convient, mais aussi pour garder cette relation privilégiée entre le conseiller et une catégorie des clients, dont la fidélisation se base toujours sur l'affect et l'intimité.

La digitalisation de la chaîne de valeur assurantielle en général, et du parcours de souscription en particulier, ne doit pas effacer la relation client mais l'optimiser davantage. Les conseillers doivent rester disponibles et réactifs pour accompagner le client lors de la souscription et tout au long de l'expérience client. Il s'agit de trouver un dosage subtil entre les avantages de la tech, la proximité et l'humain.

Cela dit, les assureurs sont conscients de l'importance de trouver de nouveaux leviers pour fidéliser cette nouvelle génération de consommateurs en proposant des offres plus attractives et des parcours clients ergonomiques et intuitifs.

Dans ce cadre, les assurtechs semblent être d'une grande utilité pour les compagnies d'assurance. Principalement centrés sur le client, ces acteurs se positionnent comme des experts sur des segments spécialisés de la chaîne de valeur assurantielle, souvent externalisables par les grandes compagnies d'assurance ou comme producteurs d'offres en marque blanche. Ce positionnement permet aux acteurs traditionnels de l'assurance d'intégrer leurs services afin renouveler et transformer à moindre coût leurs produits, leurs modalités de relation client et leurs canaux de distribution.

Il serait plus approprié de parler de changement de modèle que d'une transformation technologique. « Le vrai challenge pour les assureurs n'est pas de remplacer les conseillers par des robots, mais de passer d'un modèle human first à un modèle automation first, pour atteindre un niveau de service plus élevé, et faire des conseillers de véritables experts », affirme Éric Siboni cofondateur de Shift Technology, une assurtech française spécialisée dans les processus automatisés de détection de la fraude.

Quoique porteuse, la souscription en ligne ou à défaut une souscription plus digitalisée soulèvent quelques points de vigilance importants, à savoir :

- *L'inclusion*

Bien que les assureurs aient bien compris l'importance de combiner les canaux digitaux et physiques, comme évoqué précédemment, il est important de rappeler que certains clients n'ont pas encore intégré le digital dans leur mode de consommation au quotidien. Pour éviter cet effet d'aliénation par rapport aux nouveaux parcours en ligne, les assureurs doivent maintenir et optimiser les processus classiques (ex : documentation sur papier).

- *Le changement des méthodes de travail en interne*

La digitalisation de la souscription, tout comme la digitalisation des autres processus dans l'assurance, impacte les méthodes de travail traditionnelles. Les conseillers et les gestionnaires peuvent se sentir dépassés un changement brusque dans leur façon de traiter les dossiers. Un effort de sensibilisation, de formation et d'accompagnement est indispensable pour réussir la transition.

- *La cybersécurité*

Bien que la gestion numérique des documents soit moins sujette aux erreurs de gestion que la gestion papier, l'intensification de la cybercriminalité peut être un frein à la numérisation. Pour y faire face, les assureurs doivent investir davantage dans la cybersécurité (formations et audits réguliers, avoir recours aux startups en la matière...).

En conclusion

Malgré les obstacles et les risques à surmonter, de nombreux acteurs assurantiels semblent avoir franchi le pas et sont engagés dans la voix digitale. La tendance ne fait que s'accélérer, surtout après la crise sanitaire de 2020. Depuis, les organismes d'assurance, qu'ils soient historiques ou récents, ne cessent de trouver des alternatives numériques aux processus traditionnels de souscription tout en considérant les besoins des clients en matière de proximité et de personnalisation de relation client. Un marché à surveiller de près dans les années à venir...

Sources

- ACPR (2022). La transformation numérique dans le secteur français de l'assurance, https://acpr.banque-france.fr/sites/default/files/medias/documents/20220114_as132_transfo_numerique_assurance.pdf
- ACPR (2022). Communiqué de presse du 21 avril 2022, https://acpr.banque-france.fr/sites/default/files/medias/documents/20220421_cp_acpr_amf_encouragent_professionnels_ameliorer_pratiques_commercialisation_produits_epargne_internet.pdf
- L'Argus de l'Assurance (2022). Expérience client dans l'assurance : comment se démarque en 2021, <https://www.argusdelassurance.com/marketing-com/communication/experience-client-dans-l-assurance-comment-se-demarquer-en-2021.174744>
- EarlyMetrics (2021), L'assurance dématérialisée : tendances clés de la digitalisation de l'assurance, <https://earlymetrics.com/fr/assurance-dematerialisee-tendances-cles-de-la-digitalisation-de-l-assurance/>
- Les Echos (2021), Assurtech, les agents généraux de la digitalisation des parcours assurés, <https://marketingclient.lesechos.fr/decryptage/assurtech-les-agents-generaux-de-la-transformation-des-parcours-des-assures/>
- Deloitte (2021), Les français et leur assureur, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/fr/Documents/financial-services/Publications/deloitte-etude-barometre-assurance-2021.pdf>
- Infopro Digital Etudes (2020), Digitalisation de l'Assurance en France, Etude réalisée en ligne par Infopro Digital Études pour L'Argus de l'assurance et SAS du 22 avril au 2 juin 2020 auprès de 218 décideurs du monde de l'assurance, <https://www.sas.com/content/dam/SAS/documents/infographics/2020/fr-digitalisation-assurance.pdf>
- Infopro Digital Group & Companeo (2021), Livre blanc - Les enjeux liés à la digitalisation de l'assurance, https://www.companeogroupe.com/wp-content/uploads/2020/10/LB_Digitalisation-Assurance_compressed.pdf
- Journal du Net (2021), Le monde de l'assurance en ligne est en pleine révolution, <https://www.journaldunet.com/economie/finance/1507319-le-monde-de-l-assurance-en-ligne-est-en-pleine-revolution/>
- Seabird Conseil (2020), 20 ans d'assurance en ligne en France : quel bilan ?, <https://www.seabirdconseil.com/nos-decryptages/experiences-digitales/assurance-en-ligne-en-france-20-ans-bilan/>



LA REVUE DE PRESSE

01 Quoi de neuf chez les acteurs de l'assurance ?!

BNP Paribas Cardif lance son fonds de retraite professionnelle supplémentaire

C'est que ça bouge à BNP Paribas Cardif du côté de la retraite. En vue de faire de la société Cardif Retraite son futur FRPS, le groupe a lancé deux actions, à savoir : obtenir de son agrément FRPS pour la société Cardif Retraite et demander à transférer une partie de son portefeuille de contrats Cardif Assurance Vie. [EN SAVOIR PLUS](#)

Le Groupe Vyv milite pour la création d'un ANI pour la prévoyance

Notion en provenance de la santé, l'ANI (accord national interprofessionnel) souhaitée par le Groupe Vyv pourrait permettre, par le biais d'un socle de couverture minimal, de réduire le coût de l'imprévoyance (prestations non versées par insuffisance de couverture). [EN SAVOIR PLUS](#)

02 Le métier de l'assurance dans tous ses états

La tarification des primes d'assurance en période trouble

Que ce soit par l'inflation mais aussi par la recrudescence des catastrophes naturelles et des catastrophes secondaires (incendies, inondations ou tempêtes de grêle), les primes d'assurance devront être calculées et calibrées très finement par les organismes d'assurance et de réassurance afin d'anticiper la hausse des frais à venir. [EN SAVOIR PLUS](#)

Bercy publie son plan d'action pour développer l'assurance du risque cyber

A la suite de la concertation nationale sur le risque cyber, Bercy nous propose, dans son rapport du 7 septembre 2022, un plan d'action pour définir, propager et démocratiser l'assurance du risque cyber grâce à 4 actions phares : clarifier le cadre juridique de l'assurance du risque cyber, favoriser une meilleure mesure du risque cyber, améliorer le partage de risque entre assurés, assureurs et réassureurs, et accroître les efforts de sensibilisation des entreprises au risque cyber. [EN SAVOIR PLUS](#)

Sobriété énergétique ... ces dirigeants d'entreprise qui s'engagent

Dans la tribune de juillet du JDD, on aperçoit quelques figures de monde assurantiel, notamment Pascal Demurger de la MAIF (Groupe MAIF) ou encore Catherine Touvrey de Harmonie Mutuelle (Groupe Vyv), s'engager pour une sobriété énergétique collective. Depuis, certains assureurs (CNP Assurances) et courtiers (Antinea Courtage) ont déjà énoncé leur plan d'action pour atteindre la sobriété énergétique. [EN SAVOIR PLUS](#)

Nos offres



TRANSFORMATION MÉTIER

Adapter la stratégie assurantielle pour anticiper les défis et enjeux de demain

- Nouveaux acteurs (assurtech)
- Disruption
- Nouveaux risques
- Stratégie RSE et ESG
- Nouveaux business models
- Partenariats



UX/CX

Remettre le client au centre de vos intérêts et créer l'expérience client

- Parcours clients
- Relation clients
- Omnicanalité
- Services clients / selfcare



DATA STRATEGY

Remettre la data au coeur du business model de l'assurance car elle l'a créée

- Gouvernance
- Data driven disruption
- Data management platform
- Security
- Data analysis



TRANSFORMATION DES ORGANISATIONS

Tirer profit des nouvelles technologies pour améliorer l'agilité des organisations

- Concentration du secteur
- Optimisation des processus
- Automatisation
- Transformation technologique
- Stratégie de plateformes



COMPLIANCE

Transformer la contrainte en opportunité

- Protection de la clientèle
- Réglementaire prudentiel (Solvabilité II, ICS)
- Réglementaire financier (IFRS, Lois de Finance)
- Cybersécurité
- Contrôle interne

Equipe de rédaction

Nicolas Eppe
Manager

Cécile Flament
Principal

Sarah Madou
Consultante Senior

Fabrice Smadja
Senior Manager

Mohamed Taha Taboubi
Manager

Hans Willert
Associé

Envie d'aller plus loin à nos côtés ?

Nous avons hâte de donner à vos projets de transformations digitales le cadre qu'ils méritent pour prendre vie. La solution idéale existe, et nous l'imaginerons à vos côtés.

[Nous contacter](#)

