

Assurances : l'évolution d'une approche "Product Centric" vers une stratégie "Solution Centric"

Fini le temps où l'on consommait de la musique via des CD et des DVD, où l'on se plaçait dans une agence bancaire pour y faire un virement et où l'on organisait ses vacances dans une agence de voyage.

Aujourd'hui, de nombreux achats de biens et de services se font via le digital. Pour preuve : le e-commerce a, en 2016, enregistré un taux record d'achats avec 72 milliards d'euros (+14,6% par rapport à l'an passé) et plus d'un milliard de transactions (source Fevad, Fédération de l'e-commerce et de la vente). Piloté par une grande majorité de consommateurs, le numérique accompagne toutefois une évolution du comportement d'achat. En effet, bien plus qu'un produit et un prix, les consommateurs attendent des offres de services associés et personnalisés. En cas d'insatisfaction, ils basculent en quelques clics à la concurrence. Loin d'appréhender ces nouvelles exigences, le secteur de l'assurance doit, pour faire face à ces nouveaux comportements d'achats et à la volatilité des clients, opérer leur transformation digitale.

« Product Centric » : une stratégie passée

Depuis cinquante ans, les assureurs vendent des produits en masse à des clients et des distributeurs. Cette approche « Product Centric » structurée par ligne de produits - assurance automobile, assurance habitation, mutuelles, assurance-vie - est basée sur un legacy organisé en silos. Mais aujourd'hui les clients ne veulent plus s'adapter à l'offre : ils attendent des produits et services personnalisés et des solutions digitalisées. Deux phénomènes qui contraignent les assureurs à évoluer du Product Centric vers le Customer Centric. Un changement de paradigme qui les oblige à repenser leur activité autour du parcours et de l'expérience clients et à revoir leur process, leur architecture informatique, leur organisation et leur business model. Plus qu'une évolution c'est une véritable révolution pour ces entreprises qui ne sont pas, à contrario des Fintechs, des digitales natives.

Nées avec internet, ces startups de la finance sont disruptives dans leur approche clients et dans leurs business models basés sur les nouveaux comportements clients. Guevara, par exemple, une startup britannique, propose des assurances automobiles à des groupes de personnes et non plus à un individu pour répondre aux nouveaux comportements de consommation des automobilistes qui aujourd'hui sont davantage dans le partage de voitures. Cet exemple illustre bien cette notion de Customer Centric dont les assureurs traditionnels doivent s'inspirer et s'emparer pour répondre, voire anticiper, les nouveaux comportements des clients et leurs nouvelles exigences face à l'assurance.

Digitaliser et personnaliser les offres

En quelques clics, le client doit pouvoir générer un devis, le souscrire en ligne et accéder si

besoin à un conseiller disponible immédiatement en ligne en cas d'interrogation. Une attente particulièrement forte chez les digital natives qui aspirent à de l'instantanéité dans leurs échanges avec leur compagnie d'assurance. Un client victime d'un sinistre, par exemple, attend de son assurance des outils qui lui permettent de communiquer et de le clarifier le plus rapidement possible via plusieurs points de contacts : site Internet, sms, chat, réseaux sociaux. Par ailleurs, les clients souhaitent des offres personnalisées. Une étude de Deloitte sur l'assurance automobile menée sur 15 000 consommateurs situés dans 11 pays européens (Autriche, Belgique, France, Allemagne, Irlande, Italie, Pologne, Pays-Bas, Espagne, Suisse et Royaume-Uni) révèle que plus de 50% des répondants seraient disposés à partager leurs données pour bénéficier soit d'une assistance routière gratuite, soit d'une assistance d'urgence automatique, soit de la localisation en cas de vol de voiture, ou encore de services de voitures gratuits.

Ainsi, en contrepartie de données personnelles, les clients attendent des offres qui soient, non seulement adaptées à leurs besoins, mais aussi dynamiques - c'est-à-dire capables d'intégrer leurs changements de situation pour faire évoluer l'offre au cours du temps : naissance, déménagement, nouvelle voiture, etc. Ce souhait de partage de données en échange de services est également vraie dans le secteur médical où les assurés sont prêts à délivrer des données de santé en échange d'un ajustement du prix en fonction de leur profil, ou de services comme des conseils médicaux en ligne, des comparateurs d'assurance ou des devis en ligne.

Evoluer vers le « Customer Centric » et « Solution Centric »

Les assureurs peuvent aller un cran plus loin dans l'expérience client en proposant une approche Solution Centric. L'objectif est alors de répondre à une problématique client. Dans le cas de la sécurité des déplacements par exemple, l'assureur peut proposer une solution intégrant tous les aspects sécurité des déplacements professionnels, personnels, les assurances voyages et des offres tiers liées aux déplacements. Une assurance santé pourra intégrer toute une panoplie de services liés à l'assureur ou à ses partenaires comme des capteurs ou des solutions de monitoring ou encore des conseils diététiques. Là encore, c'est toute la problématique santé et bien-être qui est prise en compte et pas uniquement l'assurance maladie.

Aujourd'hui le défi des assureurs est de valoriser leurs contrats d'assurance en construisant des offres de services étendues, personnalisées et complémentaires. Pour cela ils doivent développer des plateformes sur lesquelles viennent s'agréger les offres de leurs partenaires et doivent déployer des outils analytics et de gestion de l'information transversale afin d'extraire de toutes ces données une connaissance client 360°. Une évolution technologique qui n'est pas sans impacter considérablement l'architecture informatique et organisationnelle des assureurs ; les contraignant à évoluer d'une structure en silos à une architecture ouverte. Une condition sine qua non à une stratégie digitale.