



Lettre DECAVI : la problématique du digital au niveau de l'assurance et des réseaux de distribution

Lors d'un séminaire organisé par Comarch, le 13 octobre 2017, la problématique du digital (blockchain, Internet of Things -IoT-, gamification...) a été, à nouveau, abordée au niveau de l'assurance et des réseaux de distribution. Nous situons la problématique du digital et de l'omnichannel dans le contexte spécifique de l'assurance.

Lors de ce séminaire, de nombreux concepts ont été abordés :

- les avantages d'une stratégie de type omnichannel (dénommé aussi omnicanal) ;
- la blockchain ;
- la gamification ;
- l'Internet of Things (IoT).

Introduction

Actuellement, le principal enjeu pour les assureurs est de réussir leur transformation digitale. Portée par l'innovation, cette transformation doit s'accompagner d'une implication de ses acteurs dans la durée.

Quatre étapes sont nécessaires dans cette optique pour être présent sur tous les fronts :

- la centralisation et le traitement des données ;
- l'enrichissement de la connaissance client ;
- la définition des stratégies relationnelles (gestion de la relation clients et prospects : Customer Relationship Management (CRM) et Prospect Relationship Management (PRM) ;
- la mise en place d'actions et la gestion des campagnes multicanales afin d'optimiser le return on investment.

Les entreprises d'assurances doivent également repenser leur relation client à travers cette digitalisation. En effet, leur fréquentation est actuellement en perte de vitesse face aux interfaces web et mobiles. Elles doivent devenir à la fois un lieu connecté et de conseils pour approfondir cette relation client.


L'omnichannel : la solution d'avenir

Les évolutions technologiques touchent tant le secteur de l'assurance que celui des banques. Chaque secteur est amené à repenser sa stratégie d'acquisition et de fidélisation en fonction des défis qu'impose la digitalisation du monde. Acteurs incontournables de nos sociétés, les banques et assureurs doivent s'adapter à cette nouvelle donne.

L'approche Omnichannel (dénommé omnicanal) signifie qu'un assuré a la possibilité de faire appel à sa compagnie d'assurance à travers le canal de son choix : par un courtier, un agent, le web, le mobile, la vidéo, le téléphone, l'e-mail mais, à l'avenir, également au travers d'intelligences artificielles conversationnelles ou toute autre développement technologique qui permettra d'offrir un service client satisfaisant ou apportera une valeur supplémentaire dans l'expérience du consommateur.

Il faut distinguer l'omnichannel ou omnicanal (il constitue une intégration homogène de tous les canaux pour une expérience idéale) du multicanal (proposition de plusieurs canaux différents qui opèrent chacun sans réelle interaction entre eux).

Un autre défi majeur à relever dans le domaine des assurances consiste à établir un bon modèle d'attribution des canaux. Il est, en effet, important de savoir quels sont les points de contact préférés de chaque personne, en fonction du contexte dans lequel celle-ci se trouve, dans le but de construire un véritable trajet client. Certains établissements bancaires se sont d'ailleurs déjà lancés dans la « phygitalisation » qui permet de remettre le



relationnel au cœur du dispositif tout en digitalisant le parcours relationnel qui se veut plus engageant et pérenne.

C'est notamment via cette approche innovante que les jeux marketing peuvent s'avérer être un levier d'acquisition performant pour le secteur financier qui souffre d'une « étiquette » très – voire trop – sérieuse dans laquelle les populations jeunes ne s'inscrivent plus. Ils se détachent du discours classique de la communication habituelle pour une approche davantage divertissante et « fun ».

En combinant efficacement les leviers classiques (e-mailing...) et les leviers additionnels (vidéo et mobile, animation par les jeux...), les entreprises du secteur financier seront en mesure d'acquérir de nouveaux clients.

Ensuite l'harmonisation « cross canal » est également un levier indispensable pour la stratégie de fidélisation où la communication doit varier selon les besoins, les investissements et les attentes de chaque client. Les entreprises doivent adopter une stratégie relationnelle sur le long terme pour construire un « trajet client » optimisé.

Blockchain : l'avenir de l'assurance

PUBLIQUE OU PRIVÉE

La blockchain est une technologie de stockage et de transmission d'informations, transparente, sécurisée, et fonctionnant sans organe central de contrôle. Par extension, une blockchain constitue une base de données qui contient l'historique de tous les échanges effectués entre ses utilisateurs depuis sa création.

Cette base de données est sécurisée et distribuée : elle est partagée par ses différents utilisateurs, sans intermédiaire, ce qui permet à chacun de vérifier la validité de la chaîne. Une blockchain publique peut donc être assimilée à un grand livre comptable public, anonyme et infalsifiable.

La Blockchain historique est la Blockchain publique. C'est-à-dire une Blockchain qui peut être lue par quiconque dans le monde ; chacun peut lui envoyer des transactions et s'attendre à ce qu'elles soient incluses dans le registre, du moins tant que ces transactions respectent les règles de cette Blockchain. C'est le cas du Bitcoin par exemple, pour lequel chacun a libre accès au registre.

Le concept de « Blockchain privée » fait désormais également son chemin dans les cercles de discussion de la technologie Blockchain. Cette variante intéresse un grand nombre d'acteurs institutionnels et retient l'attention des start-ups.

En effet, si beaucoup d'institutions, financières ou non, sont intéressées par le potentiel de la technologie révolutionnaire, certaines redoutent le caractère « tout public » nécessaire à la décentralisation et la validation des données contenues dans le registre.

Avec le concept de Blockchain privée, il devient possible de créer un système pour lequel les permissions d'accès, de lecture et de vérification du registre de la Blockchain sont contrôlées de manière plus stricte, tout en conservant la plupart des avantages de la technologie comme la garantie d'authenticité, ou la décentralisation. Le processus d'approbation est limité à un unique acteur, bien que les autorisations de lecture, par exemple, puissent être publiques.

Les Blockchains privées ont plusieurs avantages, attractifs pour les institutions financières, qui peuvent expliquer l'intérêt qu'elles leur portent depuis peu : gouvernance simplifiée, acteurs connus, coûts réduits, rapidité, confidentialité. Le tout sans la perte de contrôle qu'impliquait la version publique issue du Bitcoin ; une évolution à surveiller qui sera sans doute au cœur du futur de la Blockchain.

Gamification : accent sur le ludique

La gamification peut être définie comme l'utilisation de mécaniques de jeu dans un contexte non-ludique afin de promouvoir l'engagement, la loyauté et le plaisir. Le jeu est productif, il produit des émotions positives et renforce les interactions sociales.

Grâce à la gamification, le client interagit désormais directement avec des contenus liés à une marque. Au travers, par exemple, de quizz ou de mini jeux, l'entreprise proposant le jeu peut, entre autres, capter des informations personnelles, faire découvrir des nouveaux produits ou offres à ses clients.

En ce sens, toute une série d'actions de gestion de la relation client, habituellement fastidieuse, est simplifiée grâce à une intégration subtile au sein du jeu.

La gamification s'insère également au sein même des entreprises en tant que pratique de management. Des employés répartis seuls ou par équipe peuvent ainsi être amenés à s'affronter sur des quizz dont les sujets varieront selon les besoins de formation.

Ainsi, Direct Assurance a lancé YouDrive, une application mobile gratuite et accessible à tous les conducteurs. À terme, >>>

>>> la marque entend transformer la relation assureur-assuré en récompensant les meilleurs conducteurs grâce à un système embarqué qui sera proposé aux clients et nouveaux clients.

En lançant l'application mobile YouDrive, Direct Assurance offre la possibilité aux automobilistes d'évaluer leur conduite à travers un coach virtuel, qui permet de mieux appréhender sa conduite et de la mesurer selon quatre critères : accélération, freinage, virage et allure. Une fois mesurées, ces données établies sous forme de score de conduite permettent à chacun de chercher à progresser, se comparer à d'autres conducteurs et adopter une conduite plus responsable.

YouDrive est aussi une application ludique et conviviale qui permet de défier ses amis, gagner des médailles en obtenant de bons scores dans toutes les conditions et sur tous les types de routes, et même participer à des concours nationaux pour devenir le meilleur conducteur. Avec l'opération Drive me if You Can, chaque mois, l'utilisateur en tête du classement YouDrive aura l'opportunité de conduire au volant de sa propre voiture une célébrité française du monde de la télévision et du spectacle.

Internet of Things : de nouveaux produits d'assurance...

Aujourd'hui, lancer des produits ou des services fondés sur les technologies de l'Internet of Things fait partie des priorités d'investissements pour les assureurs. Il s'agit « d'objets connectés », reliés à des serveurs centralisés ou capables de communiquer entre eux ou avec des réseaux de serveurs et divers acteurs, d'une manière de moins en moins centralisée.

L'utilisation d'appareils connectés pour créer des couvertures d'assurance plus personnalisées figure parmi les priorités des assureurs pour augmenter leurs revenus au cours des prochaines années.

L'assurance connectée permettra de générer de nouveaux revenus au cours des prochaines années. Alors que ces offres étaient, jusqu'à présent, majoritairement axées sur la télématique automobile, on a assisté récemment à une forte accélération du développement de nouveaux produits d'assurance liés aux objets connectés. Les possibilités sont nombreuses :

a) La santé connectée est l'une des thématiques centrales sur lesquelles planchent actuellement les assureurs afin de déterminer comment en tirer parti au mieux. Les assureurs forment par exemple des partenariats avec des entreprises ayant conçu des applications e-santé.

b) Au niveau de l'assurance automobile, on ne compte plus les contrats d'assurance « pay how you drive » qui fleurissent depuis un moment et permettent, grâce à un boîtier embarqué, de déterminer si l'automobiliste conduit de manière responsable, en vue de le récompenser par la diminution du montant de sa prime d'assurance. Sans compter l'arrivée des voitures autonomes, qui pourraient bien signer la fin des contrats d'assurances auto tels qu'on les connaît aujourd'hui.

c) Les assureurs proposent également de plus en plus de contrats spécialisés destinés aux « maisons connectées » : télésurveillance, alarme connectée, pilotage à distance grâce à une application mobile mais aussi gestion des éclairages, mesure d'énergie... autant de moyens censés améliorer le confort de vie mais surtout faire baisser la sinistralité.

Devenue un acteur incontournable dans le secteur de l'assurance, DECAVI propose des services axés sur le secteur des assurances. Ces instruments sont indispensables pour les professionnels du secteur (courtiers, assureurs, actuaires) ou tout décideur d'entreprise désireux de résoudre ses problèmes d'assurance ou avoir des informations sur le marché de l'assurance.

Outre l'organisation d'événements dans le secteur et la publication d'études de marché, DECAVI octroie également, depuis 2000, les Trophées de l'Assurance. Les études de marché compare les produits depuis plus de 20 ans. Le fondateur de DECAVI est Laurent Feiner.

Source : La lettre de Decavi - Février 2018 -
Numéro hors abonnement