

La lettre de DECAVI

FÉVRIER 2018 | NUMÉRO HORS ABONNEMENT

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.



Comarch est un fournisseur de logiciels et de services informatiques. Plus concrètement cette entreprise commercialise des applications transversales, des systèmes dédiés et des services informatiques aux entreprises actives dans le secteur financier. En effet, les espaces clients, les plateformes commerciales et les systèmes de gestion sont quelques exemples des produits que Comarch propose aux banques & assurances.

Active depuis maintenant plus de 20 ans dans le domaine et comptant de nombreuses grandes enseignes parmi sa clientèle, Comarch s'est récemment exporté vers le Benelux où l'entreprise se fraye décidément un chemin dans le monde de la finance.

Pour plus d'informations :
www.comarch.be | finance@comarch.com

COMARCH

Nous situons la problématique du digital et de l'omnichannel dans le contexte spécifique de l'assurance et nous résumons le point de vue en la matière des différents intervenants :



RAPHAEL DE SCHRYNMAKERS
Sales Manager – Insurance
Comarch



GEOFFREY ROLIN
Senior Consultant – Digital Insurance
Initio



JOANNA GAWEDA
CRM & Marketing Consulting Director – Europe
Comarch



PIETER OVERSTEYNS
Managing Director
EnsurTech



GEOFFREY LALOUX
Manager of the Business Line – Innovation &
Digital Transformation
Initio



STEPHAN JANSSENS
Partner Financial Services
Roland Berger



PERLE NGUYEN
Senior Consultant – Insurance
Initio

Certaines données, mentionnées dans le cadre de cette lettre Decavi, proviennent notamment du rapport de Efma de septembre 2017.

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).

Nous résumons chacun de ces concepts et donnons la parole à différents spécialistes, qui ont étudié l'impact de ces concepts sur le secteur de l'assurance.

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). Dans le cadre de l'interview de Raphael de Schrynmakers, Sales Manager Insurance de Comarch, nous mettons en avant la première approche, à savoir celle de l'omnichannel (voir plus loin).

► 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 coeur 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 (voir encadré à ce sujet).

► 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 coeur du futur de la Blockchain.

NOMBREUSES INITIATIVES

L'engouement pour la blockchain a gagné tous les secteurs de l'économie. À travers le monde, des organisations publiques et privées ont manifesté un intérêt grandissant et exprimé leur enthousiasme pour cette nouvelle technologie.

De très nombreuses initiatives, basées sur la blockchain, sont prises dans le monde entier :

a) Au Ghana, des projets blockchain sont développés afin d'utiliser la blockchain dans le domaine du **cadastre foncier**. La plateforme, baptisée Bitland, a créé un registre cadastral qui permet de certifier l'existence des titres de propriété foncière sans passer devant une autorité.

b) L'Estonie développe un **service public notarial** basé sur cette technologie via le programme «Keyless Signature Infrastructure». Dans le secteur de la santé, on teste des systèmes de type **Distributed Ledger Technology (DLT)** pour l'archivage de dossiers de santé numériques.

c) La blockchain sert également de base à des initiatives dans le **secteur humanitaire**. Le «Blockchain Emergency ID (BE-ID) Project», porté par «BitNation Refugee Emergency Response (BRER)», est une initiative visant à fournir aux réfugiés, Syriens et autres, des documents d'identité numérique conformes aux normes des Nations Unies en matière de documents de voyage destinés aux apatrides.

BitNation fournit également d'autres services aux réfugiés, notamment une Carte Visa BitNation permettant le paiement en bitcoins. Elle permet de payer les services dont ils ont besoin, ou de retirer de l'argent sans passer par une banque.

d) Dans le domaine du commerce électronique, «OpenBazaar», une plateforme d'e-commerce, a pour ambition de devenir un concurrent totalement décentralisé d'eBay. A ce jour, OpenBazaar fonctionne exclusivement en bitcoins. Overstock.com, géant américain du commerce électronique, travaille en collaboration avec la start-up CounterParty au lancement de Medici, une plateforme boursière de crypto-monnaies développée sur la blockchain.

Visa serait en train de tester la DLT (distributed ledger technology) pour ses services de paiement, alors qu'une banque coréenne, KB Kookmin Bank, a fait savoir qu'elle était en train de développer une solution DLT via la blockchain pour ses opérations de transferts de fonds, actuellement réalisées via SWIFT.

Encadré

BITCOIN : SA VALEUR EXPLOSE !

La première blockchain est apparue en 2008 avec la **monnaie numérique «bitcoin»**. Elle en est l'architecture sous-jacente. Si blockchain et bitcoin ont été construits ensemble, aujourd'hui de nombreux acteurs (entreprises, gouvernements, etc.) envisagent l'utilisation de la technologie blockchain pour d'autres cas que la monnaie numérique.

Née en 2009, le bitcoin ne valait que quelques centimes de dollars américains. Ensuite, son cours a atteint des sommets stratosphériques à près de 20.000 dollars US. Début février 2018, elle se traitait à un peu plus de 6.000 US. C'est dire la volatilité de cette «monnaie».

A titre informatif, CME Group, le n°1 outre-Atlantique du courtage des produits dérivés a récemment annoncé sa volonté de lancer des contrats à terme sur la cryptomonnaie. On relève également un intérêt de plus en plus marqué des grandes banques pour le bitcoin. Cette monnaie repose sur un réseau informatique (il n'y a guère d'émission de billets ou de pièces). Elle ne dépend donc pas d'une banque centrale. Chaque utilisateur joue le rôle de «serveur» et de «client» (on parle de système «peer to peer»).

Le bitcoin est ultra sécurisé : chaque transaction en monnaie virtuelle est chiffrée et non falsifiable grâce à la technologie du blockchain, car chaque transaction repose sur une autre transaction... et ainsi de suite.

Le réseau Bitcoin est composé de milliers de noeuds certifiant la validité de ses transactions. Ils communiquent à travers un protocole pair à pair (P2P) permettant à n'importe quel ordinateur du réseau d'échanger des informations, directement ou indirectement. Si une partie des noeuds du réseau venaient à être défectueux, cela n'affecterait pas son fonctionnement général. Ce qui n'est pas le cas d'une architecture client-serveur qui serait impactée par le dysfonctionnement du serveur central.

SMART CONTRACTS

► **Le potentiel de la blockchain est très important.** Le caractère décentralisé de la blockchain, couplé à sa sécurité et sa transparence, promet des applications bien plus larges que le domaine monétaire.

Les champs d'exploitation de la blockchain sont donc immenses : banques, assurance, immobilier, santé, énergie, transports, vote en ligne, etc. De façon générale, des blockchains pourraient remplacer la plupart des « tiers de confiance » centralisés (métiers de banques, notaires, cadastre,...) par des systèmes informatiques distribués.

On peut classer l'utilisation de la blockchain en trois catégories :

- les applications pour le transfert d'actifs (utilisation monétaire, mais pas uniquement : titres, votes, actions, obligations...);
- les applications de la blockchain en tant que registre : elle assure ainsi une meilleure traçabilité des produits et des actifs;
- les **smart contracts** : il s'agit de programmes autonomes qui exécutent automatiquement les conditions et termes d'un contrat, sans nécessiter d'intervention humaine une fois démarrés.

Les **smart contracts** (appelé aussi les contrats « malins ») exécutent automatiquement des conditions définies au préalable. Ils fonctionnent comme toute instruction conditionnelle de type « if-then that » (si telle condition est vérifiée, alors telle conséquence s'exécute).

► Pour illustrer un usage possible des smart contracts, prenons l'exemple de l'assureur Axa. Celui-ci a lancé une offre basée sur la blockchain dans le cadre de **l'assurance voyage** (basé sur le service Fizzy) : si l'avion a plus de 2 heures de retard, l'assuré est indemnisé, quelle que soit la raison du retard (neige, grève, panne...). A cette fin, l'assureur a travaillé sur Ethereum (qui sert de sous-jacent à la monnaie virtuelle Ether, rivale du Bitcoin) qui lui permet grâce à un programme informatique de « solliciter de manière autonome les informations nécessaires à son exécution et exécuter automatiquement les actions contractuellement induites par celles-ci ».

L'assureur s'appuie en fait sur les bases de données du trafic aérien mondial issues de l'entreprise FlightStats. Dès qu'un retard de plus de 2 heures est constaté, l'indemnisation se déclenche automatiquement.

Autre avantage pour l'utilisateur : il connaît à l'avance le prix à payer bien entendu, mais aussi l'éventuel montant de son remboursement. D'autre part, il reçoit son argent automatiquement sans aucune autre démarche à effectuer auprès de l'assureur. Le contrat entre l'utilisateur et l'assureur est inviolable et immuable, puisqu'enregistré dans le registre blockchain Ethereum. Enfin, le contrat est passé pour une durée ferme, non reconductible ni prorogable. Le service Fizzy ne fonctionne que sur les vols transatlantiques au départ de l'aéroport Paris Charles de Gaulle. D'après l'assureur, il sera ouvert au reste du monde en 2018.

L'assuré n'a pas de justificatif à fournir, il sait à l'avance la somme qui lui sera remboursée, et le prix de la police est calculé en fonction du risque de retard (d'après les statistiques). Quant à l'assureur, il n'a pas de déclaration de sinistre à traiter. Le remboursement est instantané sur le compte de la carte bancaire qui a servi au paiement du billet.

Axa est donc l'un des premiers grands assureurs à proposer une offre s'appuyant sur la Blockchain.

► Mais l'exemple d'Axa n'est pas unique. **Une nouvelle tendance, celle de l'assurance peer-to-peer (P2P), a émergé ces dernières années. En France avec Inspeer.me, en Allemagne avec Friendsurance, ou au Royaume-Uni avec Heyguevara, des plateformes proposent des assurances d'utilisateur à utilisateur, sans intermédiaire.**

► L'avantage de mettre en place des smart contracts dans une blockchain réside dans la garantie que les termes du contrat ne pourront être modifiés. Un smart contract, qui ne serait pas dans la blockchain, serait un programme dont les termes pourraient être changés en cours d'exécution. Les smart contracts permettent de réduire les coûts de vérification, d'exécution, d'arbitrage et de fraude.

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 fastidieuses, sont simplifiées 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. A 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.

La parole aux orateurs de ce séminaire



RAPHAEL DE SCHRYNMAKERS

Sales Manager – Insurance
Comarch

«L'approche omnichannel est une nécessité pour les professionnels de l'assurance. Seules les compagnies qui prendront en compte cette dimension pourront se développer sereinement et se prévaloir d'entretenir des relations durables avec leurs clients»

► Il n'est plus un secret pour personne que depuis quelques années, le secteur de l'assurance est lourdement impacté par l'apparition de nouvelles technologies. Ce secteur est encore perçu comme bien trop traditionnel. Pourtant, la génération appelée les **«Millenials»** est née avec l'internet. Hyper connectée et fort réactive, elle constitue une part de plus en plus importante des consommateurs. Les assureurs doivent tenir compte de cette cible (assez critique, qui recherche des solutions sur mesure et fort présente sur les réseaux sociaux) si elle désire communiquer en phase avec son époque.

Le constat actuel est on ne peut plus évident : les assureurs traditionnels demeurent vulnérables par rapport à ceux qui adoptent un business model axé sur de nouveaux process digitaux.

► **La solution pour les assureurs traditionnels passe par l'adoption d'une stratégie basée sur un réseau omnichannel** (dénommée aussi l'omnicanal). Ceci signifie qu'un assuré devrait avoir la possibilité de consulter son assureur par le biais de son choix – qu'il soit digital ou non - et de passer sur un autre canal d'information ou de communication à tout moment du processus. Il s'agit de créer un environnement uniformisé pour l'assuré, lui permettant à tour de rôle de faire appel à ces différents canaux de distribution. Le client peut, par exemple, rechercher une information sur internet, être contacté par un call center et finaliser la transaction via un courtier ou un agent.

Quant au multicanal, il désigne en fait le phénomène d'utilisation simultanée ou alternée des différents canaux de contact pour la commercialisation des produits et/ou la relation client. Si le marketing multicanal et le développement de ses enjeux a été fortement impacté par le développement d'Internet entendu au sens large, le multicanal ne se réduit pas pour autant à la prise en compte des canaux digitaux. Les canaux historiques (points de vente, téléphone classique, agences, courrier, etc.) sont encore à prendre en compte.

► Et Raphael de Schrynmakers de préciser : «Selon le rapport EFMA de septembre 2017 (Insurance in the mobile-first era), un des canaux de plus en plus privilégié est le **mobile** : 87 % des Européens dis-

posent actuellement d'un smartphone. La technologie basée sur le mobile a changé nos vies. Grâce à elle, nous sommes connectés 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, quel que soit notre âge et notre localisation».

Pour la plupart des assureurs, le mobile est indispensable à leurs activités. En effet, ils répondent à 85 % que la technologie basée sur le mobile fait partie de leur stratégie digitale aujourd'hui (15 % répondent cependant par la négative).

► **Le mobile est encore fort peu utilisé en assurance.** Pourtant, il constitue un canal à part entière, et non simplement la «vitrine» de l'assureur. L'enquête montre cependant que 89 % des assureurs jugent que la technologie basée sur le mobile est utile au niveau de la communication, 87 % au niveau du service, 80 % au niveau de l'information et 69 % au niveau de la vente. Les «assistants virtuels» et les «chat-bots» constituent une solution d'avenir pour 54 % des assureurs interrogés. Ils y voient aussi un avenir pour des applications basées sur la santé (70 %) et la forme physique (50 %).

Pourtant, les assureurs demeurent encore assez réticents à proposer une application liée au mobile. Les raisons sont diverses :

- 35 % ne croit pas en l'efficacité d'une telle politique ou ne disposent tout simplement pas des budgets;
- 30 % privilégient les canaux de vente traditionnels et ne désirent pas aller à la confrontation avec les canaux digitaux (ce faisant, l'assureur perd des opportunités de «capturer» de l'information sur ses clients);
- 14 % avancent des problèmes liés à la sécurité et 14 % le cadre législatif qui constitue un obstacle;
- 7 % mentionnent le manque ou le peu d'intérêt des clients concernés.

A cet égard, les applications développées par les assureurs sont de différents types : elles ont pour objectif de permettre de déclarer un sinistre, de fournir une assistance urgente, de remplir une déclaration en cas de sinistre, de permettre un paiement, d'obtenir une information sur une prime, etc.

Le canal mobile permet d'interagir plus souvent avec le client, surtout au niveau de la cible des millénials. L'assureur doit présenter ses produits en ligne, faire des simulations en ligne, permettre de finaliser la transaction via un paiement, etc. Un simple prospect ne va toutefois pas télécharger l'application de l'assureur s'il n'est pas client auprès de celui-ci.

► **Actuellement, l'approche omnichannel est une nécessité pour les professionnels de l'assurance. Seules les compagnies qui prendront en compte cette dimension pourront se développer sereinement et se prévaloir d'entretenir des relations durables avec leurs clients.**

Les avantages d'une telle approche sont nombreux :

- elle permet une approche «sur mesure» en fonction du profil et des besoins du client;
- elle augmente les possibilités de vente;
- elle permet d'intégrer toute une série de canaux de distribution sous une seule marque.



JOANNA GAWEDA
CRM & Marketing Consulting Director – Europe
Comarch

«Grâce à la gamification, le client interagit désormais directement avec des contenus liés à une marque»

► Actuellement, la connaissance de ses clients est un must. Selon Joanna Gaweda, le client attend de son assureur qu'il le connaisse bien. Pour arriver à cette fin, il faut donc lui poser les bonnes questions : la

manière dont il dépense ses revenus, ce qu'il aime et ce qu'il déteste, ce qu'il fait de son temps libre, ses rêves et attentes, ses problèmes et la manière dont l'assureur peut l'aider, etc.

Des questions relatives à la nourriture, les enfants et l'éducation, la cuisine, la musique sont autant d'opportunités de mieux connaître ses clients. Il «suffit» alors de récolter l'information et de l'analyser. **Il faut être proche de son client et l'écouter. En d'autres mots, faire partie de son quotidien. Le défi consiste bien évidemment à mieux connaître ses clients.**

A cette fin, différentes techniques sont possibles : outre notamment une bonne politique menée au travers des médias sociaux et des services basés sur la localisation de l'assuré, on notera le recours :

- aux **programmes de loyauté** : ils permettent de récompenser un assuré qui devient client ou qui parraine, par exemple, un membre de sa famille pour devenir client. Les récompenses sont de divers ordres : accès à un coach, octroi d'une assistance spécifique, possibilité de bénéficier de nombreuses réductions ou encore de garanties additionnelles, etc. Ces programmes de loyauté permettent de se distinguer en tant que marque par rapport à ses concurrents;
- à la **gamification**. Les avantages d'une communication basée sur un tel concept sont réels :
 - une interaction accrue de contacts positifs avec le client;
 - la possibilité de faire connaître les produits et des services de manière ludique;
 - une meilleure connaissance des clients.

Mais le fait de proposer des bons produits aux assurés avec un bon service n'est pas suffisant. **L'assuré désire également s'identifier à la marque et avoir confiance en son assureur.** Si l'assuré est convaincu, il deviendra, à son tour, un ambassadeur pour recommander la marque. Ce qui constitue un atout de taille. L'assureur doit donc être présent sur les réseaux sociaux pour promouvoir sa marque de manière plus active.



PIETER OVERSTEYNS
Managing Director
EnsuredTech

«Grâce à l'intelligence artificielle, l'interaction se déroule de façon accessible et très personnalisée»

► Le modèle traditionnel entre l'assureur, l'intermédiaire et le client particulier est de plus en plus sous pression. Pourtant, bâtir une vraie relation avec les clients particuliers est devenu un enjeu crucial pour les assureurs et les courtiers. Mais pourquoi ce défi est-il si difficile à atteindre ? Comment les nouvelles technologies telles que l'intelligence artificielle peuvent-elles permettre de réaliser un tel enjeu ? Cette réflexion a constitué le point de départ de la création d'**UnderCover**, une plateforme d'aide à la vente développée par EnsuredTech, l'incubateur du consultant Ensured. L'incubateur d'une entreprise est la structure d'accompagnement de projets de création de cette entreprise. L'incubateur peut apporter un appui en termes d'hébergement, de conseil et de financement, lors des premières étapes de la vie de l'entreprise.

Dans le monde, il existe des exemples connus d'entreprises qui ont pu relever ce défi : Netflix ou Spotify sont ainsi parvenues à créer des liens très étroits avec leurs clients. Comment ? En solutionnant les vrais problèmes de leurs clients, par une utilisation adéquate de leurs données afin de leur proposer des services personnalisés, en étant en contact permanent avec leurs clients, en les écoutant et en adaptant sans cesse leurs services.

► UnderCover applique désormais ces principes sur le marché de l'assurance dommage pour particuliers. Le particulier ne connaît aujourd'hui que très peu les risques pour lesquels il est assuré. Il est également étonnant de constater que les intermédiaires d'assurance (qu'ils soient agent ou courtier) ont, en

fait, peu de contacts à des moments-clés avec leurs assurés. Ces contacts se déroulent bien souvent de manière manuelle et coûtent beaucoup d'argent. Les agents et courtiers disposent également rarement de toute l'information pour délivrer le bon conseil au bon moment. Il suffit de penser à un projet immobilier en vue, un voyage lointain planifié ou encore à la pratique d'un sport dangereux par un membre de sa famille, etc.

UnderCover réunit les deux parties sur une plateforme digitale (l'intermédiaire et l'assuré) : l'assuré prend connaissance des risques, dans un langage compréhensible, pour lesquels il est assuré, sous-assuré, voir sur-assuré. La plateforme envoie également des messages d'alerte personnalisés lorsque le risque d'assurance est modifié, par exemples lors de moments importants de la vie.

Un «chatbot» (assistant-conseiller virtuel) répond aux questions posées par l'assuré à propos de ses conditions d'assurance, et ce sur base d'une sélection de plusieurs assureurs. Grâce à cette plateforme, les courtiers et agents entretiennent un lien étroit avec leurs clients, et ceci moyennant un coût plus bas. Le recours à un chatbot est une technique que l'on voit de plus en plus apparaître, notamment dans le secteur de l'assurance.

► **Grâce à l'intelligence artificielle, l'interaction se déroule de façon accessible et très personnalisée.**

Les algorithmes permettent de combiner les données des clients (dans le cadre de la plateforme ou même à l'extérieur, par exemple grâce à la géolocalisation) afin de donner des conseils aux assurés aux moments les plus adéquats possibles. Le chatbot utilise un «natural language processing (NLP)» afin de répondre aux questions ouvertes des clients.

UnderCover permettra donc, dans le futur, de communiquer d'une autre manière avec les agents et courtiers d'assurance : de manière plus digitale, personnelle et interactive. **L'intelligence artificielle vient donc clairement au secours d'une meilleure connaissance de ses clients.**



GEOFFREY LALOUX

Manager of the Business Line – Innovation & Digital Transformation
Initio



PERLE NGUYEN

Senior Consultant – Insurance
Initio



GEOFFREY ROLIN

Senior Consultant – Digital Insurance
Initio

«Dès lors que l'IoT fait partie de l'offre d'une compagnie d'assurance, il est primordial d'informer le client quant à l'utilisation de ses données personnelles et de le conscientiser quant à la valeur ajoutée de l'IoT»

Les 3 orateurs ont essayé de répondre aux questions suivantes :

- Quels sont les premiers retours d'expérience, liés à l'Internet of Things (IoT), sur les marchés belges et luxembourgeois ?
- Quelles sont les prochaines étapes à mettre en place par les assureurs, compte tenu du cadre réglementaire et des contraintes opérationnelles ?
- Comment passer du stade de «concept» à l'implémentation d'un nouveau business model ?

► Connu sous le sigle «IoT», Internet of Things, l'Internet des objets représente ces objets et appareils connectés à Internet et capable de collecter, envoyer, recevoir des données et par extension, de déclencher des actions spécifiques sans aucune intervention humaine.

Depuis 2008, il y a plus d'objets connectés à internet que de terriens. Et certains prédisent même que le nombre d'objets connectés dépassera, en 2020, 50 milliards, y compris un quart de véhicules. Certains disent que le phénomène d'Internet of Things va tout envahir, y compris le secteur de l'assurance. Néanmoins, à l'heure actuelle, ce phénomène demeure «anecdotique» dans notre secteur.

► Plusieurs **exemples concrets** existent cependant déjà dans le secteur de l'assurance.

a) Smart Car – Drive Now : basé sur le téléchargement d'une application dédiée, l'utilisateur, muni de son smartphone, peut réserver et accéder à un véhicule pour un trajet donné. La couverture assurance couvre la responsabilité et l'assurance dommage. Le modèle «Pay-as-you-drive» est d'application. Les coûts d'assurance sont inclus dans le forfait à la minute d'utilisation.

b) Smart House : Verisure fournit des systèmes équipés de senseurs (énergie, feu, intrusion, ...). En cas de fuite d'eau, le système est capable de suivre la consommation et propose des actions lors de fuites anormales d'eau. Une collaboration a été signée entre l'assureur **Allianz** et Verisure. Si l'assuré souscrit à ce type de service, il a droit à une réduction sensible de prime. La maison est reliée à une alarme centrale 24 heure sur 24 et fournit une intervention immédiate en cas de problème.

Cet exemple illustre le changement fondamental que l'IoT peut apporter dans le paysage assurantiel. En effet, dans le cadre de Smart House, l'assureur peut jouer un rôle majeur au niveau de la prévention, en bâtissant des alliances stratégiques et des partenariats avec des acteurs spécialisés.

Au niveau du business model, on pourrait envisager que ces «smart detector» puissent être vendus (ou offerts) par l'assureur, indépendamment d'une réduction de prime, mais sans garantie qu'ils seraient effectivement utilisés. Autre possibilité : on loue ou on inclut ce smart detector dans le package d'assurance en liant son utilisation (et la collecte des données) à une réduction de prime.

c) Santé : Generali a lancé son programme **Vitality** (en Italie et en France; ce n'est pas encore le cas en Belgique). Le programme développé par l'assureur propose à ses clients de mettre en place un programme visant à améliorer le bien-être de leurs salariés. Sur base volontaire, ceux-ci sont invités à renseigner diverses informations sur leur santé sur un portail dédié, afin de recevoir un programme de prévention et de coaching personnalisés. Le programme repose sur le principe de gamification, par lequel le salarié peut recevoir des points et récompenses lui donnant droit à des avantages auprès de sociétés partenaires de Generali (voyagistes, magasins de sport, ...)

d) Divers : Assur O'Poil est une mutuelle pour animaux (chien et chat) : elle propose des formules d'assurance couvrant les frais de santé des chats et des chiens (le risque est porté par Swiss Life). L'originalité provient du fait que ces assurances pour chiens et chats sont combinées à un objet connecté permettant de localiser, si nécessaire, l'animal de compagnie.

► Alors qu'aujourd'hui, les points de contact entre l'assureur et son assuré sont cantonnés à la souscription du contrat et la gestion du sinistre, l'IoT permet de revoir complètement ce business model, par l'augmentation sensible de la qualité et de la quantité des interactions avec les assurés.

En alliant nouvelles technologies et utilisation de l'IoT, l'assureur a l'opportunité d'acquérir une meilleure connaissance de ses assurés, et ainsi de leur adresser une offre personnalisée. En termes d'évaluation de la prime, nous nous éloignons du système de mutualisation du risque, pour tendre vers un système où la prime sera calculée face à son risque, et ce de manière plus fine. Dans le chef de l'assuré, en se voyant proposer des produits et services plus en ligne avec son comportement, ceci augmente sa satisfaction et donc sa fidélisation.

De même, **l'IoT amène également un changement fondamental en termes de positionnement de l'assureur par rapport à son assuré.** De son ancien rôle de pur collecteur de primes et gestionnaire de sinistres, l'assureur a désormais l'opportunité de se profiler comme un réel acteur, actif dans la prévention.

Dans le cadre des «smart houses», en s'associant avec des acteurs clés, la compagnie intervient auprès de son assuré en amont d'un sinistre et peut en limiter l'occurrence et la gravité.

► Les **contraintes** les plus importantes dans le cadre de l'IoT sont celles relatives au **contexte réglementaire**. En effet, dès lors qu'un objet connecté est implémenté, cela nécessite de collecter des informations personnelles auprès de la population assurée. Se posent donc les questions de la **confidentialité et de la sécurisation des données**.

La perception des objets connectés par les assurés est donc fondamentale. Afin d'éviter que l'IoT soit perçu comme intrusif, l'assureur doit positionner son utilisation auprès de ses assurés comme un moyen d'accès à une meilleure couverture, une offre de produits et services plus personnalisée. En effet, l'assuré sera plus enclin à partager ses données personnelles s'il perçoit clairement les avantages qu'il pourra percevoir.

► **Des conditions fondamentales doivent être respectées au niveau de l'implémentation de l'IoT.** Dès lors que l'IoT fait partie de l'offre d'une compagnie d'assurance, il est primordial d'informer le client quant à l'utilisation de ses données personnelles et de le conscientiser quant à la valeur ajoutée de l'IoT. Dans le cas contraire, les assureurs risqueraient de provoquer une utilisation moindre voire un comportement de rejet face à l'IoT.

Les informations capturées par l'IoT ne pourront être capitalisées que si elles sont enrichies avec d'autres données de source diverses (CRM, données provenant des tiers, de réseaux sociaux, ...). Injectées au sein d'un véritable écosystème, elles permettront à l'assureur d'acquérir une meilleure connaissance de ses assurés, et par conséquent de proposer une offre produits et services davantage en ligne avec leurs comportements et habitudes.

Les données collectées permettront également une évaluation du risque plus personnalisée et le développement d'une approche de prévention du risque contextuelle.



STEPHAN JANSSENS
Partner Financial Services
Roland Berger

«La question-clé est de savoir si les assurés vont percevoir les nombreux avantages issus de la blockchain et comment les banquiers et les assureurs vont l'exploiter».

► On prédit que la **Blockchain** va révolutionner le monde financier. La Blockchain constitue une technologie qui permet de décentraliser complètement des transactions : elle est surtout destinée à des transactions où les parties concernées ne se font pas spécialement confiance. En faisant appel à la cryptographie et à la science avancée, toutes sortes de valeurs peuvent ainsi être échangées d'une manière sûre et irréversible.

Combinée aux «smart contracts» (contrats dits «malins»), les applications possibles sont infinies, et non seulement dans les secteurs de l'assurance et de la banque, mais également, par exemple, dans les secteurs de l'énergie, la logistique, le transport, les soins de santé ou encore les administrations publiques. La possibilité est bien réelle de voir l'intermédiaire disparaître et donc également une grande partie du rôle que les banquiers et assureurs prenaient à leur compte.

► La technologie liée à la Blockchain va **donner naissance à de nouveaux business models**, avec pour conséquence que les process internes seront organisés de manière plus efficace. Cela permettra aux entreprises d'opérer autrement, plus rapidement et de manière plus sécurisée. Nombreuses sont celles qui réfléchissent aujourd'hui au moyen de «se réinventer» sur base de cette nouvelle technologie.

► La blockchain intéresse de grands acteurs mais également des startups qui sont en train de faire des tests.

a) Ainsi, **Axa** a lancé Fizzy, une assurance qui indemnise l'assuré en cas de retard d'un avion (voir plus haut le chapitre «Blockchain : l'avenir de l'assurance»).

b) Citons également **Allianz qui a mis au point en collaboration avec Nephilia (spécialisé dans les risques liés à la réassurance) un produit d'assurance de type «cat-swap» basé sur la technique de la blockchain**. Il s'agit d'instrument financier lié aux catastrophes naturelles : concrètement, l'assureur paie un tiers pour assurer le risque financier d'une catastrophe définie au préalable en échange d'un paiement ou d'une série de paiements. Quand l'événement se produit, selon les critères prédéfinis, le versement de l'indemnité est automatiquement déclenché. Cependant, c'est le tiers, et non l'assureur, qui procède au paiement de l'indemnité. Ce test a démontré que le processus d'indemnisation pouvait être accéléré et simplifié et qu'il était possible de l'étendre à d'autres transactions d'assurance.

c) D'autres tests ont également été menés, tels que les solutions peer-to-peer (SafeShare, **Vrumi avec Lloyds**). La startup, spécialiste de l'Insuretech SafeShare, s'est alliée à Vrumi, le Airbnb du bureau partagé, pour lancer la première assurance dédiée à l'économie de partage et basée sur la blockchain.

Vrumi est une plateforme qui met en relation des entrepreneurs à la recherche d'un bureau pour travailler et des hôtes qui ont une chambre à louer. Comme pour beaucoup de start-up de l'économie de partage, comme Airbnb, Vrumi s'est heurté aux problèmes des assurances traditionnelles, pas assez souples pour son modèle. La plupart des assurances traditionnelles ne permettent pas, en effet, de couvrir l'hôte face aux risques que présentent ses locataires, en particulier concernant les vols et les dommages.

La solution d'assurance mise en place par SafeShare pour Vrumi est basée sur une monnaie cryptée bitcoin souscrite à la **Lloyd de Londres** qui assure en parallèle une maintenance 24 h/24. La couverture se fait en quelques clics, le locataire et l'hôte étant aussitôt protégés et suivis par la blockchain.

d) Autre initiative : en 2016, 15 assureurs et réassureurs ont créé le consortium B3i (à savoir le «**Blockchain insurance industry initiative**») pour mettre au point et chercher ensemble des applications communes basées sur la blockchain, échanger les connaissances et collaborer peut-être à une solution standard pour le secteur.

► L'impact de la Blockchain en tant que nouvelle technologie pourrait avoir des conséquences sur la manière dont les services financiers seront délivrés. Des prévisions avancent des chiffres qui font état de réductions de coût pouvant aller jusqu'à 100 milliards d'euros dans les 5 à 10 ans à venir.

Jusqu'à présent, quelque 2 milliards d'euros ont été investis dans la Blockchain mais malgré tout, peu d'applications concrètes ont finalement vu le jour. On ne peut pas encore évoquer un véritable bouleversement. Une grande partie de ces applications sont développées au niveau de la blockchain privée où les intermédiaires actuels continuent à avoir la main mise sur les solutions proposées.

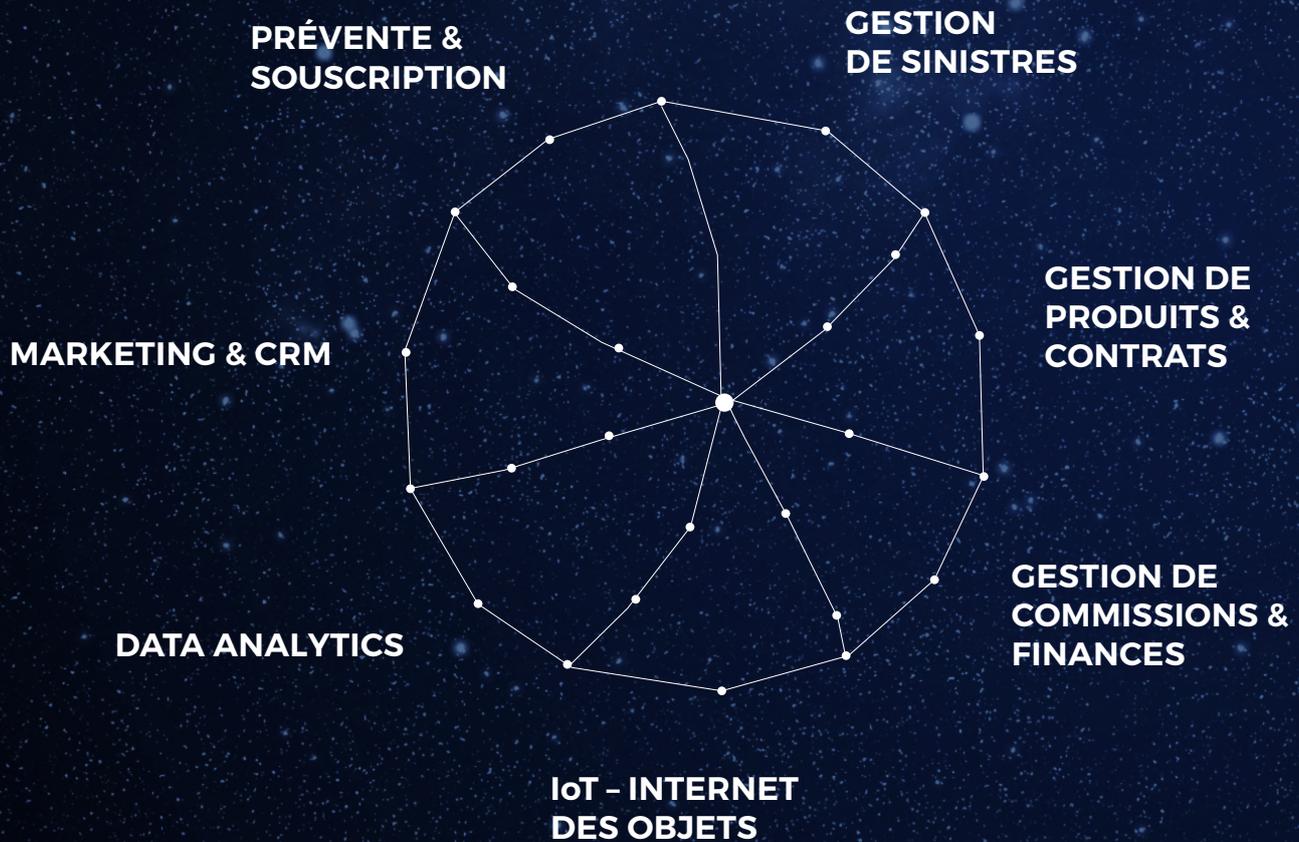
Pourquoi la blockchain ne décolle-t-elle pas chez nous ? Tout d'abord, entre autres, **par manque de moyens financiers**. Afin d'opérer une réelle percée, les banques et assureurs devront investir en masse dans la formation.

Autre obstacle : **l'absence d'un cadre législatif clair** concernant la blockchain.

La question-clé est de savoir si les assurés vont percevoir les nombreux avantages issus de la blockchain et comment les banquiers et les assureurs vont l'exploiter.



COMARCH



LOGICIELS ASSURANTIELS DE COMARCH : UNE GALAXIE DE POSSIBILITÉS

COMARCH EST UN FOURNISSEUR DE LOGICIELS ET SERVICES
INFORMATIQUES POUR LES COMPAGNIES D'ASSURANCE

FINANCE@COMARCH.COM | WWW.COMARCH.BE

SÉMINAIRES DECAVI 2018

30/5/2018

«CEO Event : quels défis en assurance ? L'avis de 2 CEO de notre secteur»
Collaboration avec KPMG, Guidewire, Degroof Petercam et CMS DeBacker

17/5/2018

«Solvency 2 : quel état des lieux et comment optimiser davantage le rendement ?»
Collaboration avec Degroof Petercam et Willis Towers Watson

29/3/2018

«Digitalisation : quel impact sur les produits d'assurance et les réseaux de distribution ?»
Collaboration avec Degroof Petercam et Willis Towers Watson

28/3/2018

«L'avenir du modèle belge d'assurance maladie»
Collaboration avec KPMG

PETITS DÉJEUNERS DECAVI 2018 (BRUXELLES)

25/4/2018

présidée par G. Demal, Membre du Comité de la FSMA :

«Quelles sont les évolutions législatives récentes et leur impact dans le secteur de l'assurance ?»

16/5/2018

présidée par M. Roos, Manager Change & Innovation d'Unigarant :

«Robotique et assurances : quels développements récents ?»

13/6/2018

présidée par P. Cauwert, CEO van Fepabel :

«Intermédiation en assurance et protection des données : quelles évolutions ?»

PETITS DÉJEUNERS DECAVI 2018 (LUXEMBOURG)

21/3/2018

présidée par C. Oger, Head of Products Securities Lending de BNP Paribas Securities Services :

«Comment un assureur peut-il générer de la valeur en période de taux bas ?»

23/5/2018

présidée par P. Moreau & M. Gouden, Partners chez Philippe & Partners :

«Analyse comparative de la transposition d'IDD (Insurance Distribution Directive) en droit luxembourgeois et belge»

www.decavi.be