

Trois CEO abordent l'avenir

Quels sont les défis auxquels fait face le secteur de l'assurance? Decavi a soumis la question à trois CEO. Quentin Colmant, CEO de l'InsurTech Qover, Dorsan van Hecke, CEO d'Athora Belgium, et Marc Lauwers, CEO d'Argenta. C'était déjà la seizième fois que Decavi organisait ce type d'événement, mais cette fois-ci, c'était sous la forme d'un webinaire. Le modérateur Laurent Feiner avait préparé trois questions principales. Chaque intervenant disposait de cinq minutes pour y répondre.

A quoi ressemblera la distribution dans le futur?

Dorsan van Hecke, CEO d'Athora Belgium, nous a rappelé que chaque canal de distribution a sa propre raison d'être. "Mais les modèles de distribution évoluent fortement et la technologie est désormais déterminante. Tous les canaux de distribution connaissent des défis majeurs. C'est pourquoi ils s'approprient le meilleur de ce qu'ils trouvent chez les autres et tendent à s'uniformiser. Les frontières entre les différents canaux s'estompent. On constate que des

courtiers se lancent en ligne, que des banquiers indépendants deviennent courtiers, que des banques directes deviennent assureurs. Les deux courants qui sous-tendent cette évolution sont la transformation numérique et l'évolution du comportement des clients. Je pense qu'à partir du moment où un canal de distribution respecte sa raison d'être et offre une réponse adéquate à ces deux défis, il ne peut que réussir. Les canaux qui y parviendront seront ceux qui tireront le meilleur parti de ces évolutions."

En l'occurrence, Dorsan van Hecke a fait référence au courtier et à la façon dont celui-ci réagit aux circonstances du coronavirus. "Une grande partie du monde du courtage a adopté les nouvelles méthodes technologiques et s'est adaptée à la situation. Nous avons continué à assurer, malgré le fait que cette relation de confiance dont on pensait qu'elle était exclusivement physique se soit muée en quelque chose de digital. En tant que courtier, aller voir le client reste primordial. Ça reste essentiel. Mais aujourd'hui, la question qui se pose est de savoir ce que l'on entend par 'aller voir

le client'. Le concept a évolué vers un mélange de rencontres physiques, d'entretiens téléphoniques et de contacts via internet. Tout cela se mélange pour offrir au client l'expérience qu'il attend."

Quentin Colmant, CEO de l'InsurTech Qover, ne s'adresse pas aux canaux de distribution existants. Ils n'ont, selon lui, qu'une capacité limitée à assimiler l'innovation numérique. Qover opère en dehors des cadres classiques. "Nous nous attaquons à un nouvel océan qui est en train de se créer, et pour lequel on utilise le mot *embedded insurance*, l'assurance en inclusion." Qover souhaite proposer des solutions d'assurance au secteur européen et à ses prestataires de services, par le biais d'*Application Programming Interfaces* ouvertes. Ces API rendent possibles des interactions entre les données, les applications et les systèmes informatiques. L'entreprise est active dans onze pays. "Ces API ouvertes permettent aux acteurs digitaux d'intégrer très facilement notre solution d'assurance, soit pour distribuer des assurances, soit pour protéger leur propre communauté de clients."



Deux formes de distribution sont compatibles avec cette assurance en inclusion: le B2B et le B2B2C. La forme d'assurance en inclusion B2B est un bon exemple de l'économie de partage, par laquelle le consommateur achète le confort d'un service sans être le propriétaire d'un produit. Pensons par exemple aux nouvelles formes de mobilité douce, l'auto, le scooter et le vélo partagé. "On attend d'un service de mobilité qu'il nous mène à bon port, que nos bagages ne soient pas endommagés ou volés, etc. Bref, d'être bien protégé. La couverture d'assurance est totalement intégrée dans l'offre du prestataire de services, au sein de l'app ou de la plateforme."

Concernant l'approche B2B2C, Quentin Colmant a mentionné Cowboy, la *startup* belge qui propose une mobilité douce. Savoir que l'investissement que l'on fait dans ce type de vélo est protégé fait partie du confort d'utilisation que propose Cowboy. Que vous achetiez ou

Quentin Colmant, CEO de Qover: "Nous avons besoin de solutions d'assurance paneuropéennes."

louiez un vélo Cowboy, la couverture 'Find My Bike' est incluse gratuitement. Et cette assurance peut être étendue en un seul clic. L'option à 8 euros par mois comprend la notification antivol et l'assurance contre le vol du vélo. La formule à 10 euros par mois inclut en plus une assurance dommages.

Y a-t-il encore une place pour le courtier ou tout simplement pour le conseil dans ce type d'approche inclusive?

Quentin Colmant: "Qover a développé pour Cowboy un produit d'assurance sur mesure qui tient compte des caractéristiques spécifiques des vélos que Cowboy commercialise, notamment le fait qu'ils sont équipés d'usine d'un verrouillage antivol automatique et d'un traçage GPS. Donc, en fait, il n'y a plus besoin de conseil, c'est l'essence même de cette approche."

Marc Lauwers, CEO d'Argenta, a dit quant à lui que le bancassureur réalise encore 100% de ses ventes dans ses agences physiques. En matière d'assurance, Argenta se concentre sur des services de base en Non-vie et en Vie. "Le gros de nos ventes se fait via *cross-selling*, au moment où nous proposons nos produits bancaires. Mais nous sommes bien conscients du comportement digital du client. Celui-ci adopte de plus en plus vite les outils numériques. Outre notre approche qualitative en matière de proximité, d'intimité et de conseil, nous devons aussi miser sur la commodité du numérique. Progressivement, nous allons devoir ouvrir davantage nos canaux digitaux à la vente directe au client, mais toujours en relation avec ces services de base en Non-vie et en Vie."

Le CEO d'Argenta voit de nouvelles opportunités en *open insurance* et dans la philosophie de l'*open banking*. Pratiquer l'assurance et la banque de façon

ouverte consiste à partager les données entre différents acteurs dans un format lisible par machine (API), moyennant l'accord du client évidemment. "Nous pourrions faire appel aux InsurTechs pour les produits de niche que nous ne souhaitons pas développer nous-mêmes. C'est une approche que je trouve très intéressante. Avant, seule m'importait la masse critique pour développer certaines activités. Grâce à la technologie API, nous pouvons proposer plusieurs produits aux clients, même si nous n'envisageons pas de développer et de gérer ces produits nous-mêmes."

Comment la technologie va-t-elle évoluer?

Même si **Quentin Colmant** ne jure que par le digital, il croit moins dans les *buzzwords* du type IA, *blockchain*, etc.: "Avant d'appliquer des techniques d'analyse de données, il faut collecter les



Quentin Colmant, CEO de Qover

données. Et malheureusement, beaucoup d'assureurs ne disposent pas des données nécessaires. Les données comportementales et relationnelles du client ne peuvent être collectées que si on a une chaîne de valeur complètement digitalisée, où on est capable d'enregistrer chacune des différentes interactions. Et c'est précisément ça la force de notre solution d'API ouverte. Avec ce système API ouvert, nous collectons énormément de types d'information. Mais en supposant que nous ayons un algorithme qui analyse les données, encore nous faut-il quelqu'un qui possède l'expertise pour vérifier cet algorithme et interpréter le résultat des analyses."

En assurance voyage, il existe des contrats intelligents dont l'algorithme permet de vous indemniser avant même que vous réalisiez que votre avion a du retard. Est-ce là l'avenir de l'assurance?

Quentin Colmant: "Oui et non, réduire l'ensemble des frictions devrait être la mission de tous les assureurs. Pour l'indépendant qui a besoin d'une assurance exploitation, d'une assurance pension, ou d'autres types d'assurances, le conseil est évidemment primordial. Mais en va-t-il de même pour une assurance vélo si on arrive à faire un produit d'assurance unique et qui est spécifique pour un type de vélo? Oui, on pourrait peut-être y ajouter une assurance accidents individuels... Mais ce que je veux dire, c'est

que le fait de recourir à des techniques telles que l'*open API* permet de simplifier les processus et de réduire certaines frictions."

Dorsan van Hecke: "La technologie est notre plus grand défi, mais c'est aussi une opportunité. On constate la puissance de la technologie et la vitesse qu'elle nous permet de gagner. Les données nous donnent accès à une somme phénoménale de connaissances et à la connectivité ultime. Je ne crois pas que les assureurs disposent de trop peu de données. Mais les assureurs ne misent pas assez sur l'analyse et l'utilisation de ces données. La clé du succès réside dans la rapidité et la fréquence à laquelle vous innovez. Innover consiste à mieux faire les choses ou à faire de meilleures choses. Seule l'expérience client dira si vous êtes encore pertinent ou non. L'utilisation de données plus individualisées n'est pas incompatible avec la mutualisation des risques. Le fait de disposer de davantage de données de qualité et de bonnes analyses permet justement d'organiser la solidarité tout en proposant au client un traitement très personnalisé. Le client attend une solution sur mesure à prix serré. Ces données nous permettent de lui proposer un tarif concurrentiel tout en maintenant la solidarité."

Marc Lauwers: "Nous devons aussi tenir compte de la rentabilité. Il y a quatre ans, nous avons réalisé un test commercial avec un détecteur d'incendie

intelligent que nous souhaitions commercialiser via nos agences. Nous avons rapidement constaté que ce détecteur d'incendie offrait un bon potentiel, mais que notre organisation ne serait pas en mesure de tirer parti de ce potentiel. En effet, nous avons beaucoup de données, mais elles n'étaient pas suffisamment organisées pour être exploitables. En outre, nous n'avions pas les compétences requises pour traiter ces données, en tirer des conclusions en termes de connaissance du marché, et pouvoir les traduire en une approche opérationnelle et commerciale des clients. Nous avons passé trois ans à construire un nouveau *datawarehouse* et à constituer une équipe. Et aujourd'hui, nous sommes enfin prêts à définir une stratégie en

mode. Les clients veulent une réponse à leurs questions. A nous d'identifier les applications qui ont une réelle valeur ajoutée pour les clients."

D'ailleurs, je pense qu'il y a peu de gens qui comprennent bien comment fonctionnent ces modèles d'IA. La question qui se pose aussi est de savoir qui vérifie la qualité des algorithmes. Il y a là un sacré défi pour le législateur. Ces dernières années sont parus un certain nombre d'ouvrages qui affirment que l'IA ne constitue pas la bonne réponse aux défis d'aujourd'hui. En matière de données, le dernier mot n'a pas encore été dit. Depuis la législation RGPD, le client prend davantage conscience du fait qu'il communique beaucoup de

Dorsan van Hecke CEO Athora Belgium:
“ Les données nous permettent de proposer un tarif concurrentiel tout en maintenant la solidarité. ”

matière d'*open insurance* et d'*open banking*. Mais je m'attends à assister à des progrès rapides dans le paysage des données, car tout le monde acquiert de l'expérience et commence à commercialiser des applications. En même temps, il y a une surabondance de gadgets telle que le client finit parfois par s'y perdre. Les clients n'ont que faire des mots à la

données confidentielles. Nous sommes convaincus que ces données nous permettent de faciliter la vie de notre client. Mais en même temps, nous allons devoir justifier de plus en plus la nature précise et le caractère moralement acceptable de l'utilisation que nous faisons de ces données personnelles.

Quels nouveaux risques voyez-vous émerger? Quelles sont les tendances qui vont faire bouger le marché de l'assurance?

Marc Lauwers: "Pour commencer, il y a les discussions sur la couverture adéquate des cyberrisques. Celle-ci présente des lacunes. Une deuxième tendance concerne la gestion par une tierce partie en *open insurance* et en *open banking*. Si je souhaite en confier la gestion à un tiers, il sera important de bien évaluer la qualité de cette tierce partie, car son intervention jouera un rôle déterminant dans la satisfaction du client. Cette gestion va devenir un métier important au sein de notre organisation.



Dorsan van Hecke, CEO d'Athora Belgium

Le *Green Deal* européen aura lui aussi des conséquences. La façon dont nous allons contribuer à un monde meilleur en tant qu'organisation va peser dans la balance. Sans aller pour autant jusqu'à remettre leur relation en question, elle contribuera à la perception qu'auront les clients de la marque. Un client vigilant fera vite la différence entre un artifice marketing et une démarche durable sincère. 'Walk the talk'. Ne promettez pas trop non plus. Ne prenez pas d'engagement que vous ne pourrez pas tenir."

Quentin Colmant a tracé un triangle entre la vente en ligne, les assurances en inclusion, et la libre prestation de services. Si vous vendez des vélos en ligne, vous pouvez les vendre dans différents pays européens en quelques clics. Et si vous souhaitez y adjoindre une assurance en inclusion, vous devez pouvoir la proposer dans tous ces pays. "Tous les acteurs paneuropéens qui vendent des produits auxquels ils voudraient adosser une assurance ont besoin de solutions paneuropéennes. Malheureusement, aujourd'hui, il n'existe pas d'assureurs internationaux. Les assureurs internationaux que l'on connaît sont en fait des regroupements d'assureurs locaux."

Une deuxième tendance concerne les nouvelles façons de travailler. On reste moins longtemps fidèle à un employeur. On combine des contrats à temps partiel qu'on souhaite entrecouper de congés sabbatiques. Certains *free-lances* combinent plusieurs jobs (*designer*, chauffeur Uber...) tout en poursuivant des études et en projetant de s'arrêter quelques semaines ou quelques mois pour faire le tour du monde. Cela crée un besoin de contrats flexibles qui peuvent être activés et désactivés. Aujourd'hui, une police RC entreprise pour ce type de profil pose problème. Et puis, il y a aussi la forte croissance de la mobilité douce, de l'économie de partage, du *coworking*, de la cohabitation... La France a connu une forte augmentation des assurances pour chiens et chats, mais il s'agissait peut-être d'une conséquence temporaire du confinement. Chaque nouvelle tendance génère de nouveaux besoins en matière d'assurance."

Il y a une demande de prévoyance et de suivi médical, de services, de capitalisation. On n'a pas envie d'être dépendant une fois pensionné. Il faut se constituer des réserves pour pouvoir continuer à vivre longtemps et confortablement. Nos besoins évoluent."

Jusqu'à présent, les assureurs n'ont pas de solution pour les risques de pandémie. La réponse aux pandémies serait-elle une sorte d'assurance 'tout compris sauf'?

Dorsan van Hecke: "Un événement de cette ampleur remet toujours les choses en question. Avant les attentats de 2016, le terrorisme était exclu. A l'époque, As-

surialia s'est clairement positionnée et s'est engagée à y réagir au niveau sectoriel. Les limites ont été repoussées. Mais une assurance 'tout compris sauf' est quand même très, très..."

Marc Lauwers, CEO d'Argenta:
“Progressivement, nous allons devoir ouvrir davantage nos canaux digitaux à la vente directe.”

Dorsan van Hecke: "Le coronavirus s'accompagne aussi de nouveaux risques. Il y a une plus grande prise de conscience de notre vulnérabilité, et elle crée de nouveaux besoins en matière de couverture. Invalidité, décès, mais aussi chômage, revenu garanti, garde d'enfants... On prend de plus en plus conscience que la sécurité sociale a ses limites et qu'il faut pourvoir davantage soi-même à son avenir et à sa pension. Il

Impayable?

Quentin Colmant: "La grande différence, c'est qu'en cas de pandémie, nous sommes confrontés à un risque systémique. Regardez l'assurance voyage. C'est la toute première fois que les frontières ont été fermées dans le monde entier. C'est un risque systématique qui était imprévisible. Jamais on n'avait imaginé une interdiction totale de voyager. Le problème avec cette pandémie, c'est qu'elle touche directement tout le monde. On ne peut donc plus parler de dispersion du risque.

Conclusion: Les citoyens veulent pouvoir s'assurer contre ce risque, mais il nous est impossible de répondre à toutes les attentes.

Hans Housen



Marc Lauwers, CEO d'Argenta