

POINT
DE VUE

Assurances Biens & Responsabilités

*Comprendre le nouvel écosystème digital
de l'assurance pour en devenir un acteur clé*





Dans un marché saturé et peu rentable, sur des produits devenus des commodités correspondant à des dépenses contraintes pour les ménages, les acteurs des assurances de biens et responsabilités se trouvent confrontés aux changements issus du digital en termes d'usages et de consommation. Et malgré une « ultra-maturité » du secteur, la concurrence s'intensifie toujours avec les nouveaux entrants comme les bancassureurs et les comparateurs. Comment, pour les intervenants historiques, rebondir sur le digital pour faire de l'innovation un moteur du renouvellement ?

Ce point de vue « Assurances Biens & Responsabilités », élaboré par les équipes Assurance et Protection Sociale de Sopra Steria Consulting, s'appuie sur la connaissance terrain des experts du Groupe pour parvenir à une recommandation majeure : comprendre le nouvel écosystème digital pour en devenir un acteur clé.

Deborah Osada

Consultante Sopra Steria Consulting

Au sein de l'agence Assurance et Protection Sociale de Sopra Steria Consulting, Deborah intervient auprès des acteurs leaders de l'assurance dans le pilotage des initiatives et des projets liés à leur transformation digitale (nouveaux *business models* et modes de collaboration, technologies numériques...).

Emmanuel Gambart de Lignières

Partner in Digital Insurance Services at Sopra Steria

Avec 20 ans d'expérience dans les services financiers et la mise en œuvre de projets de transformation, Emmanuel, Partner Sopra Steria Consulting, accompagne les acteurs majeurs du secteur de la finance et de l'assurance dans leur stratégie de transformation digitale.



deborah.osada@soprasteria.com
emmanuel.gambart@soprasteria.com

ASSURANCES BIENS & RESPONSABILITÉS

Les nouveaux défis du digital bousculent tous les acteurs du secteur

Les assurances de biens et responsabilités, appelées encore dommages, sont composées essentiellement des assurances automobile et habitation, et elles évoluent dans un marché de commodités, très saturé depuis 30 ans. La réglementation en constante évolution densifie en permanence les contraintes. Le tout dans un environnement économique en dégradation, avec une rentabilité fortement impactée notamment par les aléas climatiques pour la MRH (multirisque habitation), dépréciant ainsi les ratios combinés.

Pourtant, le secteur est le siège d'une intensification de la concurrence, avec de nouveaux entrants surfant sur le digital pour renouveler le domaine et prendre des parts de marché par l'innovation dans les produits, et surtout dans la relation avec le client.

Dans ce contexte, les acteurs historiques de l'assurance sont à l'affût de tous les moyens permettant de faire face à la pression exercée par de nouveaux acteurs tels que les bancassureurs ou les comparateurs. D'après *L'Argus de l'assurance*, 30 % des opérateurs affichent des services de domotique ou de *quantified self*, démontrant ainsi que les assureurs se positionnent sur l'échiquier des objets connectés dans le but de répondre aux défis du digital : relation client, qualité de services et captation de nouveaux marchés.

Au cœur d'un nouvel écosystème émergent

Dès lors, face à ce constat, comment en 2016 cerner ces nouveaux besoins ? Comment peser le poids du digital dans l'évolution du secteur ? Quels conseils donner aux acteurs dans les mouvements à opérer ?

“ 30 % des opérateurs affichent déjà des services de domotique ou de *quantified self*. ”

Outre des changements majeurs qui vont se produire, comme la création de nouvelles offres d'assurances connectées, le digital va pousser les compagnies d'assurances à se placer au cœur d'un nouvel écosystème émergent pour en devenir un acteur clé, dans une conjoncture économique et climatique nécessitant des remises en question.

SOMMAIRE

Placer l'assureur au cœur d'une expérience client	5
Transformer les activités en s'appuyant sur le digital	9
Moins de produits mais plus de services : les clés du nouvel écosystème digital	14



À RETENIR

Les assureurs s’emparent des opportunités technologiques pour continuer à progresser dans leurs activités. Ils doivent accentuer l’effort dans trois directions.

DIGITALISATION

Avec de fortes demandes et un marché de la connectique en pleine expansion, tout semble favoriser l’essor des assurances de biens et responsabilités connectées, ainsi que des **vastes programmes de digitalisation des entreprises.**

TECHNOLOGIES

Interactions digitales, *smart machines*, objets connectés et *data science* révolutionnent de nombreuses applications assurantielles en réponse aux nouvelles attentes des consommateurs. Les cas d’usage sont multiples, de la gestion de l’énergie à la surveillance des enfants, en passant par la sécurité du domicile.

APPLICATIONS

Les nouvelles applications permettent aux assureurs de trouver de nouveaux leviers de productivité et de rentabilité, en s’inscrivant dans la R&D de produits et services jusqu’à la refondation des processus de gestion et de prestation.

Placer l'assureur au cœur d'une expérience client



Les attentes des consommateurs évoluent : ils expriment des besoins que les assureurs sont en mesure de satisfaire grâce au digital, et à condition de se focaliser sur l'expérience client.

Avec le digital et ses potentialités (interactivité, richesse de l'information, instantanéité...), les consommateurs portent un œil de plus en plus critique sur les produits, services et tarifs proposés par les compagnies d'assurance. Si le phénomène n'est pas spécifique à ce secteur, les clients n'en attendent pas moins des prestations efficaces et rapides en termes de gestion de sinistres, ainsi que des services différenciés supplémentaires, justifiant le renouvellement du contrat.

Ils exigent aussi des services simples, clairs, transparents et accessibles depuis n'importe quel canal de communication, et ce à tout moment pour répondre à leurs habitudes de connectivité. À cela s'ajoute l'omni-accès qui permet non seulement de changer de canal de communication quand on le souhaite, mais également de conserver la fluidité de son parcours client.

Le besoin de conseil se fait de plus en plus sentir de la part de consommateurs qui cherchent à s'informer, et l'objectif est de les accompagner et de les rassurer de la découverte d'une offre à la souscription.

On le voit, l'expérience client, à l'image du « parcours client » sur les sites du e-commerce, devient un enjeu majeur pour répondre à l'exigence croissante des consommateurs. Le digital le permet. Ainsi, par exemple, une fois le contrat souscrit avec l'assureur, des services de prévention et d'assistance peuvent être proposés. Et avec le développement des objets connectés et de la domotique, le consommateur

bénéficie de nouveaux services, sans pour autant subir une intrusion dans sa vie privée.

Voici les domaines dans lesquels un assureur doit se réinventer pour proposer cette expérience client.

Développer la connaissance client

Actuellement, les entreprises ne se contentent plus des données de navigation pour comprendre le comportement de leurs clients en ligne. Elles investissent largement dans des modèles descriptifs et prédictifs pour qualifier et quantifier l'évolution du comportement des consommateurs via le Big Data.

“ Une politique tarifaire adaptée à la consommation spécifique de chaque client. ”

Au vu du succès des objets connectés déployés sur le marché de l'habitat ou de l'automobile, les assureurs se positionnent sur l'échiquier de la *data science*. Objectif : répondre aux enjeux liés à la relation client, à la qualité de services et à la captation de nouveaux marchés. Au cœur des réflexions des professionnels, arrivent les capteurs des objets connectés et autres *smart devices*, essentiels pour collecter de nouvelles données clients. En exploitant ce gros volume de données, les assureurs améliorent leur connaissance client

(segmentation client fine, à laquelle viennent s'appliquer les outils de pilotage et d'analyse de données), et se procurent un avantage concurrentiel indiscutable en construisant une compréhension globale du marché.

Quels sont les gains à en attendre ? Une meilleure maîtrise du risque actuariel grâce à la connaissance réelle de l'exposition au risque. L'amélioration de l'image et l'attractivité de la marque grâce à une prévention active. Sans oublier une fidélisation à long terme des assurés et une amélioration à moyen terme des ratios combinés.

De plus, cela permet de proposer une politique tarifaire à moyen et long termes, plus juste, car adaptée à la consommation spécifique de chaque client.

Enfin, la connaissance fine des comportements des assurés responsables permet de mieux juger le juste équilibre entre mutualisation et segmentation, tout en proposant un mix produit sur mesure et en personnalisant les futurs échanges.

Innover sur les produits et les services

Chez les assureurs, les activités de recherche et développement tournées vers l'innovation portent largement sur le renouvellement des offres et l'enrichissement des services proposés aux clients.

Dans un premier temps, les produits ont été adaptés aux nouveaux modes de distribution omnicanal avec une simplification des offres en ligne. À cela s'ajoute la modernisation des offres :

- l'assurance connectée permet de mettre en avant des innovations liées à la domotique et à la tendance de *quantified self*. Il existe dorénavant une réelle capacité à suivre les

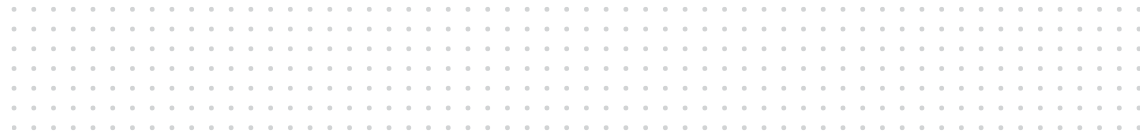


comportements des clients et donc à appréhender leurs besoins ;

- l'assurance modulaire a, quant à elle, l'avantage de se décliner en fonction de risques de base établis et de divers packs et options permettant de jouer la carte de la « personnalisation industrialisée ».

Le déploiement des outils en ligne et la mise en place d'un parcours client fluide et cohérent permettent de capter les prospects et de les rediriger vers les réseaux physiques ou encore de leur permettre d'entrer en communication directe avec l'assureur à tout moment, avec des services de chat, de visioconférence ou d'assistance via des conseillers virtuels (*robot advisors*). Quant au *selfcare*, il s'agit de services (devis, réclamation, souscription...) auxquels le client peut accéder sans besoin d'assistance.

De plus, grâce au suivi de la qualité du mode de vie, lié à la valorisation des démarches responsables, la connectique permet d'évaluer le profil de risque de l'assuré, et ainsi de réviser les termes d'une offre.



Cette approche, en complément de l'activité d'indemnisation, offre la possibilité, par exemple, de prévenir des risques multiples liés à l'habitat (cambriolages, accidents domestiques), mais également de superviser la bonne utilisation de tous les outils de détection.

Appairées à une application mobile propre à l'assureur, les données captées par l'ensemble de la maison ou de la voiture connectée sont centralisées, et permettent à l'assureur d'informer ses clients en temps réel d'un risque d'incident. De ce fait, la relation client devient plus régulière, et tournée vers le service et la maintenance prédictive des composants (canalisation, moteur de voiture...).

“ À travers les différents services connectés développés, l'assureur tend à être de mieux en mieux informé sur ses clients, et donc à réduire ses risques. ”

Le périmètre d'activité d'une compagnie d'assurance s'élargit donc progressivement. Elle met en place des programmes incitant le client à installer des outils préventifs et vérifie leur bonne utilisation grâce aux données émises par ces dispositifs.

La discipline attendue des consommateurs est valorisée par une gamme complète de services de prise en charge tels que la mise en contact immédiate avec l'assureur ou l'alerte automatique des secours en cas de besoin.

À travers les différents services connectés développés, l'assureur tend à être de mieux en mieux informé sur ses clients, et donc à réduire ses risques. Pas de surprise donc s'il se tourne vers des sources diverses (capteurs, réseaux sociaux, navigation web, achat en ligne et toutes autres traces numériques laissées au jour le jour) pour extraire des données sur les assurés et leurs comportements associés. Pour l'assureur, ces nouvelles informations permettront non seulement d'affiner la prime associée aux risques, mais aussi de fournir des conseils plus concrets sur la façon de les réduire ou de les éviter.

Digitaliser les traitements communs

D'autres changements majeurs, propres à toutes les industries cette fois-ci, voient le jour à travers la dématérialisation et la digitalisation des processus de traitement, de gestion et de relation client. Une simplification et une efficacité accrue réduisent les temps d'exécution des opérations et permettent de livrer une expérience client positive en quasi-temps réel. À la source, les projets de transformation s'attaquent à tout le système de gestion électronique des documents entrants, circulants et sortants.

Développer des partenariats digitaux

Afin de se focaliser sur leur cœur de métier assurantiel, certaines compagnies ont de plus en plus recours à des partenariats, en externalisant une partie de leurs opérations, que ce soit avec de grandes entreprises influant sur leur marché ou avec celles issues de *l'InsurTech*.

Essentiels au développement de l'activité commerciale d'un assureur, ces partenariats permettent :

- de collecter des données clients via des plateformes partenaires ;

- de vendre des produits d'assurance associés à ceux de partenaires permettant par exemple d'équiper à prix réduits un client en objets connectés pour son domicile et qui serviront aux services de prévention proposés par l'assureur ;
- de vendre des produits d'assurance via les canaux de distribution physiques et digitaux de partenaires (contrat MRH via une agence immobilière ou une assurance/assistance auto via un concessionnaire).

Numériser toujours plus les *process*

L'assurance de biens et responsabilités répond directement à la tendance de digitalisation des services et au besoin des consommateurs souhaitant souscrire en ligne de manière simple et rapide. Nous pouvons citer l'avènement de la signature électronique et de sa reconnaissance légale dans le succès de l'implémentation de tels services. Dans un cadre plus général, le suivi de contrat MRH en ligne s'étoffe avec la capacité

pour chaque client de modifier ou ajouter des options à tout moment et directement via son compte en ligne.

Par ailleurs, des services associés sont développés pour multiplier les points de contact entre l'assureur et son client qui, jusque-là, ne se croisaient qu'au moment de la signature du contrat. Une nouvelle et réelle relation de suivi client, pratiquement inexistante dans le métier de l'assurance émerge. Ce qui permet en outre de capter beaucoup plus d'informations.

Sans aucun doute, en 2017-2018, la tendance sera à la prévention et à l'assistance des assurés au sein même de leur quotidien. Les assureurs deviendront des protecteurs, et ne seront plus exclusivement dédiés à la gestion des incidents. Ainsi, pendant toute la durée du contrat, un assureur sera connecté à son client, via tous les canaux digitaux disponibles, démontrant par là même sa disponibilité et sa présence à ses côtés.



Transformer les activités en s'appuyant sur le digital

Les assureurs ont commencé à initier de larges programmes de transformation digitale de leurs activités. Quatre domaines doivent être renforcés : le *front-office*, la gestion des prestations, l'approche des risques et de la conformité, et le programme de digitalisation.

1

MODERNISER LE *FRONT-OFFICE*

Des réseaux de distribution à digitaliser

Le poste de travail des réseaux de distribution fait l'objet d'évolutions importantes, tant en fonctionnalités qu'en ergonomie, voire en *end-user services*, du fait de l'intégration d'outils digitaux d'aide à la vente. Ce sont autant de changements pour les agents dans leurs activités quotidiennes.

Ces outils digitaux sont des supports pour chercher de nouveaux clients, des aides à la décision ou encore des appuis pour gérer les dossiers. Ils participent ainsi grandement à l'amélioration de la performance commerciale des réseaux, à la facilitation de la multi-distribution dans une logique omnicanal et omni-accès, ainsi qu'à l'amélioration de la productivité des processus après-vente. Ces outils ont pour effet de dégager du temps commercial et doivent impérativement être pérennisés à travers le déploiement de nouvelles technologies et de programmes d'accompagnement dédiés.

Au-delà, le Big Data et la *data science* associés modernisent le paysage des réseaux et processus de distribution, grâce notamment à une meilleure connaissance client : les applications mobiles donnent des informations sur les clients qui seraient les plus enclins à acheter telle assurance, ou renforcent la capacité des assureurs à densifier le taux d'équipement de leurs clients grâce aux

données multiples. Enfin, depuis l'accélération autour des métiers de la *data science*, les assureurs sont à l'affût des moindres indices permettant de détecter des événements de vie. Un déménagement est, par exemple, l'occasion d'anticiper des besoins adaptés à la nouvelle situation du client (logement à assurer...).

Des gestionnaires qui doivent bénéficier de la dématérialisation

De leur côté, les gestionnaires ont progressivement accès à des solutions de dématérialisation et à un poste de travail intégré visant à accroître leur efficacité. À ceci s'ajoute l'amélioration de la qualité de service au client : les délais de traitement sont réduits et le suivi de l'avancement du dossier est amélioré. Enfin, avec la digitalisation élargie à chaque service, tous les gestionnaires seront à terme équipés d'outils communs, ce qui facilite la mutualisation des ressources.

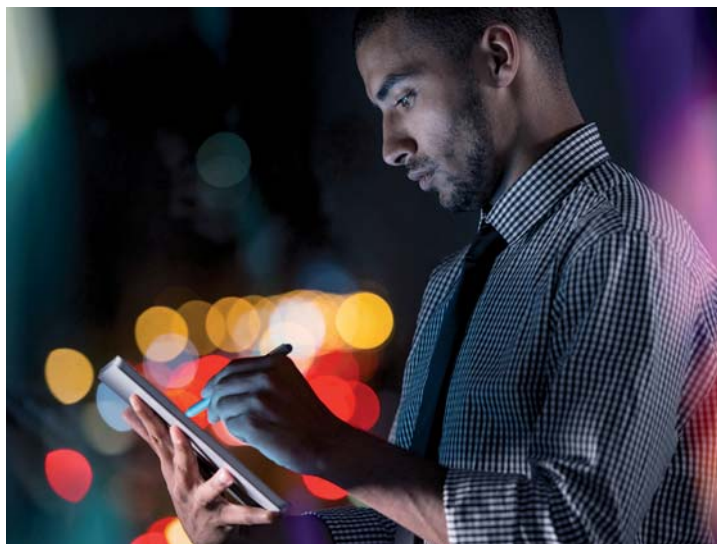
Des interactions directes via internet

Les évolutions les plus notables en termes de *front* sont le développement des interactions directes (site web assureur et réseaux sociaux), ou les relations directes via internet et applications mobiles diverses. Elles visent à accroître le trafic issu des prospects et à conquérir de nouveaux clients.

Ces dispositifs sont introduits au cœur d'un procédé omnicanal qui vient en appui des réseaux de proximité.

Par ailleurs, des projets pour renforcer la relation client en ligne voient le jour pour accroître la qualité de service, fidéliser les clients et développer les opportunités de multi-équipement.

Enfin, l'émergence des agences virtuelles et des outils de captation de trafic ou d'orientation du prospect vient progressivement aider les intermédiaires.



2 PLACER LES TECHNOLOGIES AU SERVICE DE LA GESTION DE PRESTATIONS

Autre volet clé des grandes tendances impactées par les technologies : la performance opérationnelle des assureurs. Car ces technologies jouent aujourd'hui un rôle majeur dans la gestion des indemnisations et des prestations diverses, et notamment l'amélioration de la gestion des sinistres et une meilleure appréhension des risques et de la conformité.

La gestion des sinistres est un révélateur décisif de l'image renvoyée par un assureur à ses clients. En cela, il est au cœur des préoccupations de la profession, et son amélioration se décline autour de deux axes que sont l'optimisation des processus dans leur ensemble et la fluidification des interactions diverses. En effet, un investissement important est alloué à l'informatisation de la gestion des sinistres mais également à l'intégration des nouvelles technologies au profit de la simplification et de la fluidification de cette dernière. Afin de rendre plus efficace l'interaction avec les

fournisseurs et les intermédiaires ou d'accélérer l'exécution des constats exigés par le client, les technologies sont constamment testées sur différents usages et processus afin d'en trouver l'application idéale.

De remarquables innovations voient ainsi le jour, comme le constat optimisé porté par la réalité augmentée et embarqué sur un drone. Cette technologie permet de survoler un territoire touché par une catastrophe naturelle et d'établir un constat des propriétés touchées. En parallèle, la *data science* permet de détecter d'éventuelles activités de fraude quand la *blockchain* sécurise et simplifie les interactions entre sinistrés, tiers et assureurs. Globalement, l'objectif poursuivi est l'irréprochabilité : l'assureur doit être rapide et apporter une prise en charge de qualité, ainsi que des prestations d'indemnisation à la hauteur des attentes des clients.



3 CHANGER L'APPROCHE DES RISQUES ET DE LA CONFORMITÉ

Les risques couverts par les assureurs sont quant à eux plus finement évalués grâce à l'intégration de nouvelles sources de données. Cette modernisation touche également la prise de décision. En effet, les assureurs cherchent progressivement à identifier et évaluer les risques à travers la captation et l'analyse des informations structurées ou non, la mise en place d'outils d'analyse prédictive menant ainsi à une meilleure maîtrise des sinistres.

Ces activités brassent un grand nombre de données du marché mais également celles liées aux consommateurs. À ce titre, les assureurs doivent faire montre d'une plus grande vigilance quant au stockage des données - pour cela, ils bénéficient des avancées sur le *cloud* privé -, et à la sécurité de ces données face aux menaces de cyberattaques de plus en plus fréquentes.

4 PILOTER LE PROGRAMME DE DIGITALISATION

En interne, la mise en place des projets digitaux requiert un pilotage adapté à la maturité de l'ensemble des activités de la compagnie. Des outils d'analyse aux modèles descriptifs et prédictifs, tous les indicateurs clés doivent être suivis avec attention pour pouvoir coordonner et faire communiquer les différents domaines d'activité.

Par ailleurs, les assureurs se voient confrontés à la montée de l'organisation bimodale de leur DSI pour répondre à la révolution numérique, tout en adaptant leur infrastructure informatique. À ce titre, les méthodes agiles s'imposent progressivement au sein des entreprises dans la conception d'offres connectées. Construire de nouvelles offres « en mode agile » associées à un objet connecté permettrait de mieux répondre aux besoins des clients et prospects, et donc par extension d'augmenter le chiffre d'affaires par la captation de nouvelles populations, tout en fidélisant les clients existants.

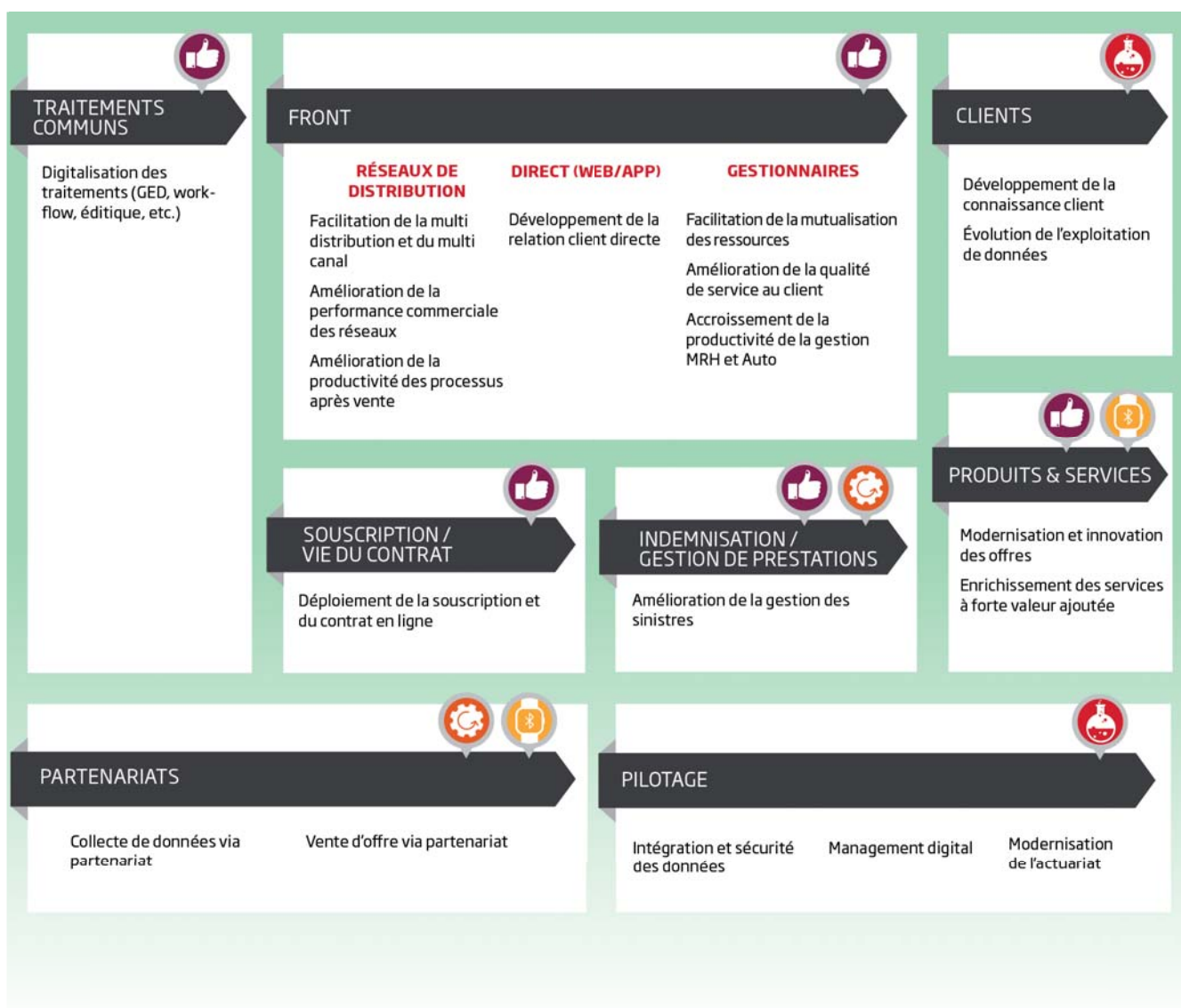
Parallèlement à ces activités, la lutte contre la fraude et le respect de la conformité réglementaire sont deux enjeux clés en termes de pilotage des activités, et ils seront intégrés à tous les stades. Car piloter des activités doit permettre de prendre suffisamment de recul pour adapter des initiatives liées à la détection de fraudes et à la mise aux normes réglementaires. Et les nouvelles technologies peuvent apporter une solution forte et influente.

“ Construire de nouvelles offres en mode agile pour augmenter le chiffre d'affaires par la captation de nouvelles populations, tout en fidélisant les clients existants. ”

LA NOUVELLE CARTOGRAPHIE DIGITALE DE L'ASSUREUR

À chaque métier (*front, clients, produits, pilotage...*), correspondent des types de projets (développement de la connaissance client, déploiement de la souscription en ligne...). À chaque projet, correspondent des opportunités digitales (pastilles colorées). C'est l'exploitation de chaque opportunité qui fait que l'assureur va plus ou moins loin dans sa démarche digitale.

LES MÉTIERS



LES OPPORTUNITÉS DIGITALES...



Le digital change les relations entre une marque et les consommateurs en plaçant l'interactivité au cœur des relations, c'est la **digital interaction**



La **data science** est le tri et l'analyse des données de masse pour connaître notamment les usages des consommateurs



La **smart machine** est une technologie capable d'apprendre de sa propre expérience grâce au **machine learning** (robot, voiture autonome...)



L'**Internet of Things** (IoT) désigne des objets connectés dont les usages sont variés (domotique, **quantified self**...)

... ET CE QU'ELLES CHANGENT

• Traitements communs

C'est l'automatisation intelligente des données en interne, de la gestion des documents... La digitalisation **accélère non seulement les processus mais permet également de partager efficacement les documents**. Si une compagnie reçoit un courrier pour le remboursement de frais de prestations, son traitement sera plus efficace s'il est numérisé.

• Partenariats

Une gamme florissante d'objets connectés est disponible auprès de fournisseurs partenaires. **Le client peut s'équiper à prix réduits** pour surveiller par exemple son domicile au moment de souscrire une assurance habitation via une agence immobilière.

• Front

Le **front** rassemble les réseaux de distribution avec les agents, les courtiers, les conseillers en gestion de patrimoine... Le digital permet de **chercher de nouveaux clients, d'améliorer la performance commerciale, de faciliter la multi-distribution** dans une logique omnicanal et omni-accès.

• Client

La **data science** répond aux enjeux liés à la **relation client**, à la qualité de services et à la captation de nouveaux marchés.

• Produits

Grâce à la **digital interaction** et aux objets connectés, les assureurs sont à même de **développer des produits adaptés à la distribution multi-canal (appli mobile...) et des services (conseillers virtuels, prévention des risques...) déclinés autour du selfcare**. Par exemple, une assurance habitation peut inclure un détecteur de fumée connecté à prix préférentiel.

• Pilotage

La **data science** permet de construire des algorithmes efficaces pour **extraire les informations les plus pertinentes à partir d'une masse de données**. Le **data scientist** est ainsi capable de prodiguer en interne des recommandations en termes de business et de cybersécurité.

• Souscription/Vie du contrat

Pour souscrire et suivre son contrat, le client a la possibilité d'**utiliser l'interface digitale de sa compagnie d'assurance** au lieu de se rendre dans une agence.

• Indemnisation/ Gestion de prestation

Pour gérer un sinistre, l'assureur va se connecter avec un électricien, un plombier, un garagiste, etc. **La mise en relation entre ces experts partenaires et le client doit être rapide, efficace et multi-canal**.



APPLICATIONS

Moins de produits, plus de services : les clés du nouvel écosystème digital

Les assureurs ont la possibilité de saisir cette opportunité digitale pour vendre des services innovants ou complémentaires, tout en étant au cœur d'un nouvel écosystème.

Les clients voient d'un bon œil l'expansion de la domotique et de l'automobile connectée, ce qui renforce le succès des produits innovants. Ils sont ainsi disposés à investir pour mieux protéger leur domicile (caméra de surveillance, détection d'intrusion...), rallonger le temps d'occupation du bien, maintenir une personne âgée à domicile (lumière à détection de mouvement...), connaître ou piloter son niveau de consommation énergétique.

Prévention, suivi, évaluation des risques, gestion des sinistres... Autant d'usages pour la *smart home* à décliner sans modération grâce aux nombreux produits élaborés régulièrement par le marché des start-up qui constituent une éventuelle concurrence aux assureurs, aux côtés des GAFAs (Google, Apple, Facebook, Amazon) et des *digital natives*.

Grâce aux partenariats, les assureurs ont la possibilité de saisir une nouvelle opportunité pour vendre des services complémentaires grâce aux objets connectés. D'une part, ces derniers peuvent être vendus associés à une police d'assurance, donnant un avantage compétitif en termes d'attractivité client. D'autre part, ces objets intelligents ouvrent une porte à la sur-personnalisation des produits.

Apporter un bénéfice mutuel

Les technologies se fraient un chemin à travers toute la chaîne de valeur pendant que les assureurs se tournent vers la création de services basés sur la

confiance et apportant un bénéfice mutuel grâce à une meilleure relation client.

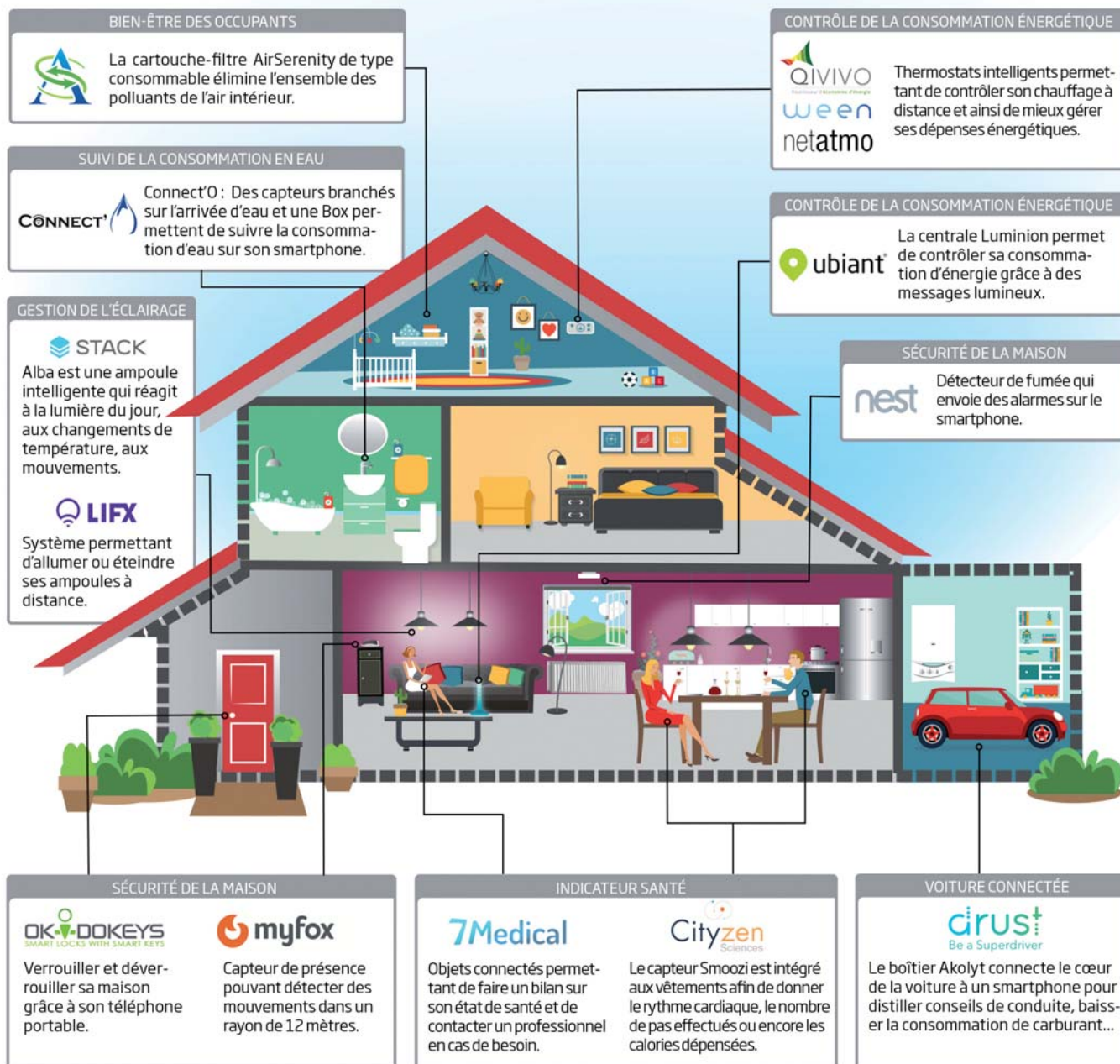
Cette notion de bénéfice mutuel sera la pierre angulaire de la croissance de l'assurance de biens et responsabilités à l'avenir, en tant qu'unique moyen de continuer à servir une population exigeante et de récolter toujours plus d'informations sur chacun des individus qui la constitue.

Les entreprises mettent en avant des services ou des options supplémentaires en échange de données personnelles. Ils ont d'ailleurs une influence sur les comportements des consommateurs, qui sont alors de moins en moins générateurs de risques.

L'assureur simplifie sa sélection de risques et génère une plus grande rétention et une meilleure fidélité de ses assurés. Lesquels se voient offrir des avantages tels que des services d'alertes en temps réel ou des prises en charge complètes, mais aussi plus personnalisées, car liées à leur mode de vie et de consommation. Les *early-adopters* les ont inclus dans des programmes sur-mesure, destinés à améliorer l'accompagnement des clients dans leurs habitudes de vie, et donc à réduire le risque associé.

Ainsi les assureurs tentent d'instaurer une sorte de processus client itératif, les amenant à mieux les cerner pour adapter toujours plus leurs offres et services, ce qui permet de capter davantage d'informations pour personnaliser les produits et services... et ainsi de suite dans un cercle vertueux d'innovation.

DOMOTIQUE ET VOITURE CONNECTÉE : UN GISEMENT DE SERVICES ET D'OUTILS POUR LES ASSUREURS



Les nombreuses start-up opérant dans la domotique ou la voiture connectée sont autant d'opportunités à saisir par les assureurs pour proposer via les IoT une nouvelle approche de l'assurance.

À propos de Sopra Steria Consulting

Sopra Steria Consulting est l'activité Conseil du Groupe Sopra Steria. Présent dans plus de 20 pays, le Groupe compte plus de 38 000 collaborateurs et affiche un chiffre d'affaires 2015 de 3,6 milliards d'euros.

Notre vocation est d'accélérer le développement et la compétitivité des grandes entreprises et organismes publics. Aujourd'hui, ce sont 2 000 consultants dans le groupe dont 1 100 en France qui accompagnent les transformations numériques de nos clients en Europe.



Sopra Steria - Direction Communication & Marketing

contact-corp@soprasteria.com

www.soprasteria.com

sopra  **steria**
CONSULTING