

LIVRE BLANC

API, blockchain, IOT, BOTS... Nouvelles technologies et digitalisation au cœur de la transformation de l'assurance



Sommaire

03 — L'édito

La digitalisation est au cœur de la transformation

04–05 — Réinventer la relation client

De nouveaux outils de dialogue
Un parcours client fluide et « sans couture »
Une relation personnalisée
Du client autonome au conseiller augmenté

06–07 — Repenser les offres

Assurance à l'usage
Assurance embarquée
Assurance paramétrique
Blockchain et assurance
Objets connectés

08–09 — Vers l'Open Insurance

Des écosystèmes de plus en plus complets
La révolution des API
Un nouveau métier
Direction le Cloud
Moins de code

10–11 — Quelle stratégie d'innovation ?

Levées de fonds
Assurtechs : partenaires ou concurrents ?
Incubateurs
Innovation tous azimuts



La digitalisation est au cœur de la transformation

L'expérience du confinement a accéléré la digitalisation de l'assurance. Mais le mouvement était déjà largement engagé : aiguillonnés par des assuretechs plus inventives et agiles, tous les acteurs de l'assurance se sont engagés dans un grand mouvement de transformation de leur organisation, de leurs relations clients, de leur offre et de leur stratégie d'innovation.

La digitalisation est au cœur de toutes ces mutations : elle permet de fluidifier le parcours client et d'avoir une relation personnalisée avec les assurés ; elle simplifie le travail des collaborateurs tout en enrichissant leurs missions ; elle donne naissance à de nouvelles offres répondant aux besoins de protection suscités par les mutations sociétales en cours...

C'est à un changement profond que nous assistons aujourd'hui. Un changement véritablement porté par les évolutions technologiques : la Data, l'intelligence artificielle, les objets connectés, la Blockchain, les API, le Cloud...

Nous vous invitons à découvrir l'impact de ces technologies sur le marché de l'assurance et sur tous ses acteurs : les assureurs eux-mêmes, mais aussi tous leurs partenaires de distribution, d'innovation, de prévention, de gestion de sinistres... Les assureurs doivent rester au centre de cet écosystème de plus en plus vaste, foisonnant et ouvert. C'est le grand enjeu de leur transformation digitale.

01 ■ Réinventer la relation client



L'innovation digitale permet aux assureurs d'offrir une expérience client fluide et « sans couture » en donnant davantage d'autonomie aux assurés mais aussi de nouveaux outils d'aide à la vente aux conseillers commerciaux.

Les Amazon, Uber et autres Netflix ont imposé de nouveaux standards d'expérience clients, faits de fluidité, d'immédiateté et de transparence. Ces standards restent difficiles à atteindre pour des assureurs dont l'environnement réglementaire complexifie les process de souscription. Mais ils sont pris pour modèles par les « assurtech » : ces start-up de l'assurance pourraient « ubériser » les assureurs si ces derniers ne réinventent pas leur relation client.

De nouveaux outils de dialogue

En marge des désormais classiques téléphones et web, les assureurs ont développé de nouveaux outils de dialogue avec leurs clients : applications mobiles et messageries instantanées mais aussi – et on l'a découvert pendant le confinement – la visioconférence, qui apparaît comme un très bon vecteur de relation commerciale.

Les requêtes les plus simples peuvent désormais être automatisées grâce à des outils interactifs tels que les chatbots ou les voicebots : ces robots

conversationnels ne remplacent évidemment pas le contact humain. Notamment lors des situations anxiogènes que sont les déclarations de sinistres. Mais en automatisant certains actes de gestion courante, ils permettent aux assurés d'être plus autonomes et de gérer leurs contrats à toute heure du jour et de la nuit. Parallèlement, ils déchargent les conseillers clientèle de tâches répétitives, leur accordant ainsi davantage de temps pour des activités à plus forte valeur ajoutée.

Un parcours client fluide et « sans couture »

L'omnicanalité est au cœur de l'amélioration de l'expérience client. Elle permet d'accompagner l'assuré tout au long de la durée de vie du contrat – de la souscription à la résiliation en passant par la gestion des sinistres – et ce quel que soit le canal de communication choisi.

L'assuré doit pouvoir choisir le canal de son choix

et passer de l'un à l'autre sans avoir besoin de raconter ses précédentes interactions. Et même s'il reste très attaché au contact humain (en agence ou par téléphone), il veut avoir la possibilité de mener différents types de process en ligne : les actes de gestion courante (déménagement, changement de véhicule), le suivi de l'indemnisation des

sinistres (date de l'expertise, rendez-vous avec les réparateurs), le décompte des prestations en santé... La souscription 100 % en ligne, proposée par la plupart des assureurs, tend également à s'imposer. Elle passe par une dématérialisation

Une relation personnalisée

La gestion des données a toujours été au cœur du métier des assureurs : c'est par l'analyse statistique des sinistres passés qu'ils peuvent calibrer et tarifier leurs garanties, établir des profils de risques, prévenir la fraude...

Une bonne exploitation des Data peut également leur permettre de personnaliser les relations avec les assurés : en combinant toutes les sources de données – leurs propres interactions avec eux, mais aussi des données extérieures – l'assureur

de tous les documents (contrats, attestations, avis d'échéance), la signature électronique et de nouveaux moyens de paiement sécurisés déployés dans le cadre de la Directive sur les services de paiement (DSP2).

peut avoir une vision à 360° du client, lui proposer des offres personnalisées, lancer des campagnes mieux ciblées, affiner son profil de risque...

Savoir, par exemple, qu'un assuré s'est marié, a changé de voiture ou acheté un billet d'avion doit permettre de lui proposer de nouvelles offres d'assurance. Mais cela n'est possible qu'avec des systèmes d'informations ouverts, intégrant les outils de communication aux solutions de CRM et de marketing.

Du client autonome au conseiller augmenté

D'abord tournés vers les seuls assurés, ces nouveaux outils sont de plus en plus mis à la disposition des conseillers commerciaux : combinées à l'intelligence artificielle, les Data donnent naissance au « conseiller augmenté » capable de mieux comprendre les besoins de son client grâce, bien entendu, à l'historique de ces interdictions. Mais pas seulement : des outils d'analyse sémantique peuvent l'aider à décrypter

la tonalité des messages et à identifier les signes avant-coureurs de résolution ; les techniques de scoring permettent de mesurer son appétence aux risques en matière d'investissement et d'évaluer les risques de fraude...

La digitalisation vise à simplifier la vie des assurés mais aussi, dans une logique de symétrie des attentions, celles des collaborateurs qui peuvent ainsi être déchargés des tâches les plus rébarbatives.

L'intelligence artificielle au service de la relation client

C'est devenu un ingrédient essentiel de la relation entre un assureur et un assuré. L'intelligence artificielle peut intervenir à tous les stades de la relation client :

- Les robots conversationnels (chatbots ou voicebots) sont capables de prendre en charge des cas de plus en plus complexes ;
- L'exploitation des données comportementales permet d'offrir une expérience personnalisée à chaque assuré, en temps réel et sur tous les canaux ;
- L'analyse sémantique et le traitement du langage naturel permettent de traiter très rapidement des polices d'assurance complexes ou d'évaluer l'état émotionnel de l'assuré ;
- Les outils d'analyse prédictive permettent d'établir des profils de risques, d'anticiper les besoins des assurés et de détecter les cas de fraude.

02. Repenser les offres



Les nouvelles technologies font naître de nouvelles offres hyper personnalisées : assurance embarquée, paramétrique, à l'usage... Leur point commun : des garanties simples, une gestion entièrement automatisée et des solutions de télématique ou de géolocalisation.

Les innovations technologiques ont un double effet sur le monde de l'assurance : en leur donnant accès à de nouvelles données sur le comportement des assurés, elles permettent aux assureurs de développer de nouvelles offres. Elles font aussi naître de nouveaux besoins liés, par exemple, au risque cyber ou aux nouvelles mobilités.

Assurance à l'usage

A quoi bon acheter une voiture quand il est possible d'enfourcher un Vélib pour se déplacer en ville, de se faire conduire en BlaBlaCar pour de plus longues distances, de louer un véhicule pour quelques heures ou quelques jours... Cette nouvelle économie du partage et de l'usage a fait naître de nouveaux types d'assurance :

- L'assurance à la demande : en assurance Auto, par exemple, le contrat débute au moment où l'assuré monte à bord du véhicule et s'achève au moment où il en descend ;

Assurance embarquée

Des garanties d'assurance simples et sur-mesure peuvent être « embarquées » dans la vente d'un produit n'ayant rien à voir avec l'assurance : des garanties vol, casse ou responsabilité civile pour un téléphone, une trottinette ou un appareil

- Pay as you drive : le tarif de l'assurance est indexé sur la durée d'utilisation ou la distance parcourue par l'assuré ;
- Pay how you drive : le tarif est déterminé par la qualité de conduite de l'assuré, évaluée en fonction de différents indicateurs (freinage, accélération, respect des limitations de vitesse).

L'assurance à l'usage repose sur le développement des outils de géolocalisation et de télématique. Mais aussi sur la confiance : pour que l'assuré accepte de partager des données parfois très personnelles, il faut qu'il y trouve son compte.

électroménager, par exemple. Le développement de ces garanties est intimement lié à l'Open Insurance (voir page 8) : les API permettent de les implémenter rapidement dans une offre produit et de connecter l'assureur avec ses différents distributeurs.

Assurance paramétrique

Les assurances paramétriques (ou assurances indicielles) sont entièrement automatisées : ce sont des garanties forfaitaires qui se déclenchent automatiquement dès lors qu'un des événements définis lors de la souscription se produit. Prenons le cas des assurances agricoles : si la température, la pluviométrie ou le taux d'humidité dépassent un seuil préalablement défini, l'assuré est automatiquement indemnisé.

Ces indices climatiques peuvent aussi être mis en

œuvre dans le cadre d'une assurance voyage : si la durée d'ensoleillement ou le niveau d'enneigement sont inférieurs au niveau prévu, l'assuré est automatiquement indemnisé. De même, si son avion ou son train arrive avec plus de 2 h de retard, il peut être indemnisé sans avoir à effectuer la moindre formalité : la déclaration et la gestion du sinistre se produisent automatiquement dès lors que le « trigger » (c'est-à-dire le paramètre devant déclencher l'indemnisation) est atteint.

Blockchain et assurance

Ces assurances paramétriques peuvent s'inscrire dans une Blockchain : l'élément déclencheur de l'assurance est alors implémenté dans le protocole de transaction qui exécute automatiquement les termes du contrat.

La technologie Blockchain, qui permet de stocker et d'échanger des données de manière sécurisée et décentralisée, peut intervenir dans d'autres cas d'usage :

- L'assurance collaborative, dite aussi « Peer to peer » (entre pairs) : des individus décident de se regrouper selon un critère d'affinité (la pratique

du vélo à assistance électrique, une approche préventive de leur santé, la possession d'un véhicule de collection) pour mettre en commun leurs risques et s'assurer mutuellement ;

- Le versement des contrats d'assurance vie aux bénéficiaires désignés en cas de décès de l'assuré ;
- Le processus KYC (Know Your Customer) qui permet aux assureurs de vérifier l'identité de leurs clients afin de prévenir l'usurpation d'identité, le blanchiment d'argent et le financement du terrorisme.

Objets connectés

Ces nouvelles offres sont en grande partie liées au développement des objets connectés qui peuvent, notamment, suivre et mesurer l'élément déclencheur des assurances à l'usage ou des garanties paramétriques.

Les objets connectés peuvent aussi accompagner

les assureurs et les assurés dans leur stratégie de prévention, notamment en assurance santé (suivi de l'activité physique ou des constantes physiologiques) et en assurance habitation (contrôle des consommations d'eau et d'électricité, régulation du chauffage, analyse de l'air ambiant, détecteur de fumée, etc.)

De nouveaux outils pour de nouveaux marchés

Le développement du télétravail et des emplois non-salariés, le changement climatique et la montée en puissance de la conscience écologique, les nouvelles mobilités ou encore l'explosion du risque cyber font émerger de nouveaux besoins de protection pour les assurés, donc de nouveaux marchés pour les assureurs. Faute d'historique de sinistralité, ces offres peuvent être difficiles à calibrer et à tarifer avec les techniques actuarielles classiques. Les nouveaux outils d'analyse de données et de modélisation permettent d'innover et de lancer de nouvelles garanties tout en préservant les équilibres techniques de l'assurance.

03 ■ Vers l'Open Insurance



Pour répondre aux attentes des clients, innover et accompagner la transformation de leurs modèles de distribution, les assureurs doivent ouvrir leurs systèmes d'informations à leurs partenaires. Les API et le Cloud sont des leviers importants de cette stratégie d'Open Insurance.

La notion d'Open Insurance fait référence à l'ouverture des systèmes d'information d'un assureur à ses différents partenaires : il peut s'agir de ses réseaux de commercialisation (agents généraux, courtiers, courtiers grossistes ou assuretechs), de distributeurs affinitaires (opérateurs télécom assortissant la vente d'un téléphone à des garanties d'assurance contre le vol ou la casse, par exemple), ou encore de partenaires apportant des services complémentaires (assistance, prévention, réseaux de soins ou de réparateurs automobiles...)

Des écosystèmes de plus en plus complets

Les différents marchés de l'assurance s'inscrivent dans des écosystèmes de plus en plus vastes : au cœur de cet écosystème, l'assureur devient un agrégateur de services liés aux garanties qu'il propose.

En assurance Auto, par exemple, cet écosystème comprend :

- Des partenaires de distribution : il peut s'agir de courtiers ou d'assurtechs, mais aussi de constructeurs Auto et d'organismes de financement ;
- Des partenaires d'innovations : spécialistes de la télématique ou du risque climatique, par exemple, qui peuvent participer à la construction d'assurance à la demande ou de garanties paramétriques ;
- Les acteurs de la gestion de sinistres : dans l'idéal, l'assureur devrait gérer le sinistre de bout en bout,

de l'organisation des rendez-vous d'expertise jusqu'à la restitution du véhicule au domicile de l'assurance après réparation.

Sur le marché des collectives santé et prévoyance, l'assureur ou le courtier-gestionnaire met un portail à la disposition des entreprises, avec des outils de pilotage des régimes et un accès à une offre de conseils et de prestataires en prévention. Il doit également créer une appli mobile permettant aux salariés bénéficiaires de suivre leurs échéanciers de cotisations ou leurs décomptes de prestations et de gérer les éventuels services auxquels ils ont accès : téléconsultation, second avis médical, consultation optique en entreprise, etc. Cet écosystème intègre, de surcroît, les professionnels de santé, les réseaux de soins et tous les acteurs de la prévention.

La révolution des API

Les API (Application Programming Interface) sont au cœur de la révolution de l'Open Insurance. Ces interfaces de programmation sont des outils informatiques permettant de connecter des applications, des systèmes d'information ou des services entre eux. Ce sont les chevilles ouvrières des principaux mouvements de transformation à l'œuvre dans le monde de l'assurance : le décloisonnement des offres, leur digitalisation, l'omnicanalité, la distribution affinitaire...

Grace aux API, il est possible de brancher une nouvelle fonctionnalité ou une nouvelle offre sur un système d'information. C'est ainsi que la mise

au point et le lancement d'une offre, qui pouvait prendre plusieurs mois de développement informatique, est désormais finalisée en quelques semaines, voire quelques jours.

La technologie API est le catalyseur d'une transformation globale de l'assurance, avec une accélération de l'innovation et du « time to market », une palette presque infinie de nouveaux partenaires de distribution et une refonte profonde de la fonction informatique, qui doit davantage se positionner en tant qu'assembleur de solutions plutôt qu'en tant que concepteur.

Un nouveau métier

Certains assureurs en ont fait un nouveau métier. Ils ne se contentent plus de commercialiser des produits d'assurance mais proposent de véritables catalogues d'API de produits ou de services à tous leurs partenaires de distribution : courtiers, agents généraux, grossistes, partenaires affinitaires...

C'est ainsi que le groupe chinois Ping An se présente toujours comme un groupe d'assurance. Mais c'est aussi devenu l'un des leaders mondiaux de l'intelligence artificielle, capable de fournir au secteur médical des outils entièrement automatisés de diagnostic par reconnaissance de l'image, par exemple.

Direction le Cloud

Pour se libérer du carcan de leur « Legacy » (leur système d'information historique), les grands de l'assurance peuvent aussi miser sur les infrastructures Cloud qui leur donnent accès aux technologies les plus avancées du marché et aux meilleures capacités analytiques et leur permettent de se recentrer sur leur cœur de métier.

Mais avant de franchir le pas, ils ont eu besoin d'être rassurés quant à la sécurité de leurs systèmes d'informations et des données personnelles de leurs assurés. C'est désormais chose faite : encore timide, la bascule vers le Cloud devrait être massive cette année.

Moins de code

Ce mouvement va souvent de pair avec une autre tendance : le « Low Code/No Code » permet de lancer des applications sans coder (No Code) ou avec très peu de code (Low Code). Le développement de nouvelles offres ou de nouvelles fonctionnalités n'est donc plus à la main des équipes SI : les équipes Métiers peuvent façonner les outils dont ils ont réellement besoin.

Ou ils peuvent participer activement à leur création. Car dans le monde de l'assurance, le No Code reste rare. Le Low Code vise encore prioritairement les développeurs professionnels. Mais en abaissant le niveau de complexité technologique, il permet aux développeurs de se concentrer sur les besoins des utilisateurs plutôt que sur les enjeux technologiques.

04. ■ Quelle stratégie d'innovation ?

Les contraintes réglementaires ne suffisent plus à protéger les assureurs historiques de la concurrence des assureurs techs. La course à l'innovation s'accélère. Elle passe par les partenariats technologiques, le financement de start-up et le développement d'une véritable culture de l'innovation.

L'assurance s'est longtemps crue à l'abri de la révolution portée par Amazon ou Netflix sur les marchés de la distribution et de l'audiovisuel. Parce que l'assurance est un marché de stocks, sur lequel les gains de parts de marché sont très lents. Et parce que l'environnement réglementaire et les exigences de solvabilité sont de sérieuses barrières à l'entrée. Les premières assureurs techs se sont donc prioritairement intéressés au maillon le plus faible et le moins gourmand en capital de la chaîne assurantielle : celui de l'expérience client, qui méritait d'être fluidifié et simplifié.

Levées de fonds

En 2020, une cinquantaine d'assureurs tech européennes ont levé plus de 480 M€. L'année 2021 a démarré sur les chapeaux de roue avec deux opérations particulièrement spectaculaires : Alan (assurance santé) et Shift Technology (spécialiste de l'intelligence artificielle appliquée à l'assurance) ont levé respectivement 185 M€ et 267 M€ pour financer leur phase D (quatrième tour de financement destiné à soutenir la croissance).

Moins spectaculaire en apparence, Acheel a levé 29 M€ en mars 2021. Avec une triple particularité :



c'est le premier néo-assureur de plein exercice intervenant sur les marchés de l'assurance de dommages (habitation et chien-chats) et de personnes (santé). Il est de surcroît indépendant, alors que les deux autres néo-assureurs présents sur le marché français sont adossés aux groupes CNP (Alan) et Allianz (Seyna). Enfin, cette levée de fonds est intervenue en phase d'amorçage, un mois avant le lancement officielle d'Acheel, alors même que la marque n'avait pas encore signé son premier contrat.

Assurtechs : partenaires ou concurrents ?

Séduits par leur agilité et leur approche de l'expérience client, les assureurs ont exploré différentes voies de coopération avec les assurtechs : échanges technologiques, alliances capitalistiques, partenariats de distribution...

L'émergence de néo-assureurs de plein exercice, c'est-à-dire porteurs de risques sous

le contrôle de l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution (ACPR), est en train de changer la donne. De partenaires, les assurtechs sont en train de se muer en véritables concurrents dont les parts de marché sont encore epsilonlesques. Mais leurs ambitions sont à la hauteur de leurs financements : vertigineuses...

Incubateurs

Un mouvement profond d'innovation se dessine chez l'ensemble des assureurs, quel que soit leur portefeuille d'activités, leur modèle opérationnel ou leur gouvernance. Elle passe, en premier lieu, par un soutien financier et opérationnel aux entreprises innovantes : tous les grands noms de l'assurance se sont dotés d'un incubateur ou d'un fonds d'investissement accompagnant de jeunes entreprises innovantes dans le secteur de l'assurance. Kamet Ventures (Axa), French Assurtech (porté par un groupement de mutuelles, dont Groupama, Covea et la Macif), Le Swave (AG2R La Mondiale, Matmut et Société générale), l'Accélérateur Allianz...

Ce soutien peut prendre plusieurs formes : hébergement, accompagnement par des experts, prise de participation en direct ou via un fonds d'investissement...

Ces incubateurs sont aussi perçus par les assureurs comme des leviers de transformation interne : travailler avec ou à proximité de start-up est une source d'inspiration et un modèle en termes de créativité et d'agilité. Ces structures n'ont donc pas seulement vocation à faire émerger des produits ou des services innovants : ils doivent aussi instiller une culture de l'innovation au sein des entreprises qui les accueillent.

Innovation tous azimuts

Si l'on se réfère aux domaines d'activité des assurtechs, l'innovation se niche partout, dans tous les processus de l'assurance : du côté de l'offre et de l'expérience client, on l'a vu. Mais aussi dans l'excellence opérationnelle : la détection de la fraude, l'optimisation des modèles de risques, l'automatisation de la tarification, l'estimation des dommages automobiles à distance, l'évaluation des risques climatiques...

Si l'on se réfère au palmarès des Argus d'Or 2020, l'innovation des acteurs de l'assurance est tout aussi protéiforme, avec Tec#Care (une solution de gestion de sinistres en selfcare développée par Natixis Assurances), Sweepin

(une appli de géolocalisation proposée par le courtier spécialiste de la RC médicale BEAH pour guider les visiteurs dans l'univers hospitalier et leur éviter d'arriver en retard à leur consultation), Yvon (une plateforme de souscription d'assurance étudiant créée par le groupe Vyv), Ubox (un simulateur multi-offres d'assurances de prêts pour les courtiers du réseau Utwin), Hug (le système de cash back proposé aux épargnants de Groupama désireux d'alimenter leur plan d'épargne retraite), la Réalité au menu étoilé (l'appli de réalité virtuelle destinée à former les agents généraux Allianz à l'évaluer du profil de risque des restaurants)...

L'Argus de l'assurance, première source d'information des professionnels de l'assurance

Doté de la plus grande équipe de rédaction dédiée à ce secteur en France, L'Argus de l'assurance décrypte toute l'actualité : évolutions des marchés et des réseaux de distribution,

stratégies des entreprises, assur'tech, tendances de consommation, innovations produits et services, réglementation, mouvements des décideurs...

Depuis la création du magazine en 1877 un écosystème puissant s'est créé pour cibler tous les décideurs du secteur à travers un site web (1 M de visiteurs uniques chaque mois/ source At internet 2020), trois e-newsletters (+ de 49 300 abonnés BtoB), une base de données (72 000 contacts BtoB), des événements (plus de 3 000 participants chaque année), mais aussi des études et des webinars.

Une question ? Un projet ?

Contactez Philippe CAMBAUD



philippe.cambaud@argusdelassurance.com



01 77 92 92 82



CLIQUEZ ICI
pour nous suivre

INFOPRO DIGITAL MEDIA

La page LinkedIn suit toute l'actualité de la filière, les salons, les offres, les bonnes pratiques...