



L'ECLAIRAGE DU MARDI

par



Assurance digitale

Mardi 09 mai 2017

Le terme d'*assurance digitale* est présent dans l'actualité du secteur de l'assurance depuis quelques années maintenant.

De quoi s'agit-il ?

Le terme recouvre toutes **les approches innovantes fondées sur les nouvelles technologies** en lien avec le secteur de l'assurance ou les secteurs immédiatement connexes. Ces initiatives, initialement apportées par des nouveaux entrants, sont désormais également mises en œuvre par les acteurs traditionnels du monde de l'assurance : nouveaux parcours clients, produits innovants, nouvelles formes de communication et d'approche marketing, ...

Les nouveaux entrants : les start-up

Ces nouveaux acteurs bousculent certes, mais enrichissent surtout la compréhension que les acteurs historiques ont de leurs propres marchés. Nommés **FinTech**, **AssurTech** ou **RegTech** en fonction de leur positionnement, leur marque de fabrique est d'apporter un élément immédiat de différenciation, souvent au bénéfice du consommateur. Il s'agit généralement de fournir des services (ou produits) non encore adressés ou de manière non satisfaisante, par les acteurs traditionnels.

Aujourd'hui, ils bénéficient des appuis, non seulement des structures d'investissement, mais également des acteurs traditionnels et du Régulateur.

Les acteurs historiques

Ces acteurs ont pleinement conscience de la portée des nouvelles technologies et des impacts sur leurs métiers. Aussi, ils utilisent tous les leviers à leur disposition pour s'intégrer à cette démarche :

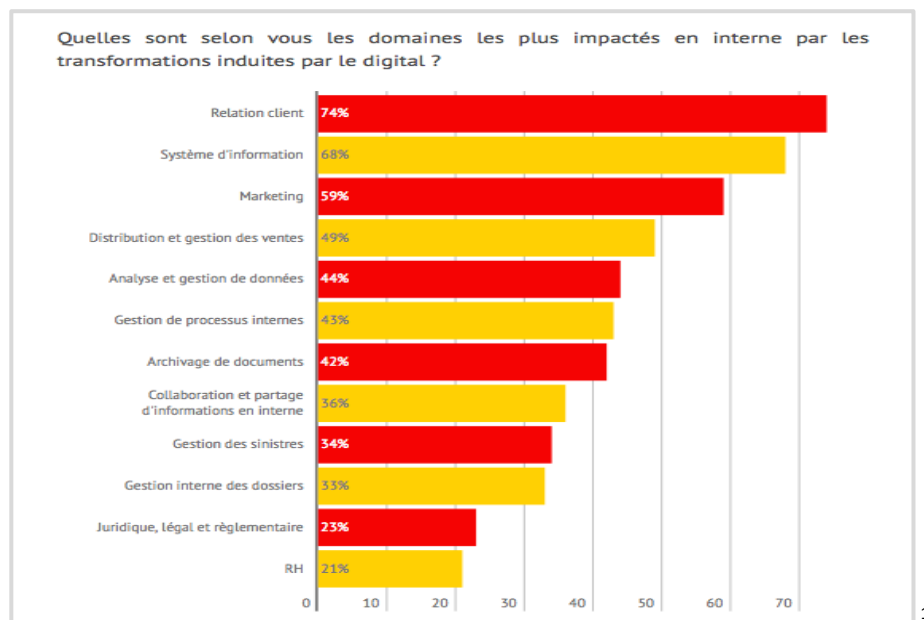
- **Investissements financiers :**
 - Création de structures d'investissement sur l'innovation et le digital ;
 - Prise participation dans des fonds de capital-risque ou des start-up directement.



- **Actions internes :**
 - Formation des collaborateurs à la culture digitale ;
 - Lancement d'initiatives autour de l'innovation, allant de la journée de sensibilisation à la création d'incubateur, en passant par la création de Lab.
- **Actions externes :**
 - Création d'application(s) digitale(s) pour compléter leurs canaux de vente ;
 - Lancement d'initiatives sur le pourtour de l'activité d'assureur pour fidéliser l'adhérent / le client, pour lui laisser entrevoir une évolution de la valeur ajoutée qui lui est proposée (au-delà du remboursement de soin) : positionnement sur le préventif par exemple.

L'enjeu stratégique de l'Expérience Client

Beaucoup de ces innovations, notamment sur l'analyse des données, permettent d'une part de mieux connaître et tarifier **les risques techniques** ou de concevoir **de nouveaux produits**, et d'autre part de mieux cibler **les nouveaux services à proposer** grâce à une meilleure connaissance de **l'Expérience Client**.



L'assurance digitale est donc un outil au sens large du terme permettant :

- Aux acteurs traditionnels d'améliorer, de renforcer et de conserver **la relation privilégiée** qu'ils ont avec leurs adhérents/clients dans un contexte de plus en plus concurrentiel ;
- Aux acteurs traditionnels et les nouveaux entrants, de **créer de nouveaux business model disruptifs** en s'appuyant sur ces technologies récentes afin de répondre à l'évolution des modes de « consommation » de l'assurance par la société : comme le « Pay how you drive », l'utilisation des objets connectés pour minorer les primes, la création d'assurance santé dématérialisée, etc.

Rendez-vous mardi prochain pour un nouvel éclairage

¹ Source : Enquête Assurance, L'usine digitale, février 2016

