


Compagnies d'assurance
Le guide de la
digitalisation 2024



Compagnies d'assurance : le guide de la digitalisation 2024



Alors que l'économie et les usages des consommateurs se digitalisent, le secteur assurantiel est en pleine mutation. Entre l'émergence de besoins inédits et l'arrivée de nouveaux acteurs qui bousculent le marché, les modes de travail et les métiers des compagnies d'assurance doivent évoluer à marche forcée.



De la gestion des sinistres à l'évaluation des risques, en passant par le marketing et la souscription des contrats, les nouvelles technologies s'invitent désormais tout au long de la chaîne de valeur et du cycle de vie des produits.



Intelligence artificielle, Big Data, cloud computing, IoT... Quel est l'impact de ces outils numériques sur les acteurs du secteur ? Quels sont les enjeux de la digitalisation de l'assurance et les défis à relever ?



Dans ce livre blanc, vous découvrirez toutes les clés pour réussir votre transformation numérique et appréhender sereinement le futur de l'assurance.

Les moteurs de la digitalisation de l'assurance

Trois grands phénomènes font figure de catalyseurs de la digitalisation du secteur de l'assurance.

L'ÉVOLUTION DES ATTENTES ET DES BESOINS DES CLIENTS

Alors que le digital est omniprésent dans leur vie quotidienne, les consommateurs développent de nouvelles attentes par rapport à leur assureur.

- Un **support client réactif**, disponible 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, capable de traiter leurs demandes dans les meilleurs délais.
- Une **relation client personnalisée**.
- Un **service multicanal et sans couture**, avec une approche "digital first". Concrètement, les assurés souhaitent choisir un ou plusieurs canaux de communication préférentiels, sans compromis sur la qualité de service. La relation à distance, via un site web ou une application mobile, prend le pas sur la relation "physique" en agence.
- Un **parcours client plus autonome**, dans une logique de "selfcare". Les espaces clients digitalisés donnent davantage la main aux assurés ("selfcare"). Par conséquent, la valeur ajoutée des interactions avec les conseillers est renforcée, car le temps consacré au conseil personnalisé augmente.

D'après l'étude "**Opportunités et évolutions des métiers dans le secteur de l'assurance**", publiée par France Assureurs, **la digitalisation de la relation client apparaît comme l'évolution récente la plus significative dans le secteur**, car elle est citée par 73 % des professionnels interrogés. En effet, elle a des conséquences non négligeables sur l'ensemble des métiers et sur l'organisation des entreprises d'assurance.

Ces dernières doivent donc **renforcer les outils et pratiques donnant plus d'autonomie aux assurés** : par exemple, les espaces clients digitalisés. De plus, les attentes croissantes des clients obligent les assureurs à **accentuer leur stratégie numérique**, en développant des produits adaptés à la souscription sur internet et en améliorant la gestion des contrats en ligne.

Les moteurs de la digitalisation de l'assurance

L'APPARITION DE NOUVEAUX CONCURRENTS SUR LE MARCHÉ

On assiste, depuis quelques années, à l'arrivée de nouveaux entrants sur le marché de l'assurance.

- Les **“assurtech”**, start-ups exploitant les nouvelles technologies pour une activité d'assurance, ont bousculé les codes du secteur, notamment en matière de relation client. À la pointe de l'innovation, positionnées sur des produits et des risques simples, ces entreprises se sont installées durablement dans le paysage concurrentiel. Néanmoins, les assureurs traditionnels les perçoivent aussi comme des accélérateurs de leur transformation digitale, comme l'illustrent les nombreux partenariats conclus entre des “assurtech” et des compagnies d'assurance.
- À moyen et long terme, les **géants du web (GAFAM)** pourraient également se tailler une part de choix sur le marché de l'assurance. Pour ce faire, ils disposent de plusieurs atouts : un accès à des données massives, une large base de clients, mais aussi des interactions régulières avec leurs utilisateurs. En se positionnant peu à peu sur la chaîne de valeur de l'assurance, les GAFAM ont incité les assureurs à remettre en question leurs pratiques et à accélérer leur propre processus de digitalisation.
- Enfin, d'autres acteurs comme les **fournisseurs d'énergie** et les **opérateurs de télécommunications** pourraient intégrer des produits d'assurance dans des offres plus globales.

Ces nouveaux concurrents, qui misent essentiellement sur le canal numérique, représentent **un risque pour l'activité des assureurs traditionnels**. À terme, ces derniers pourraient se retrouver limités à un rôle de porteur de risques.

Néanmoins, pour ces challengers, **les barrières à l'entrée restent importantes**, notamment dans l'Union européenne où les contraintes réglementaires sont légion. La réforme Solvabilité II, par exemple, exige des fonds propres conséquents.

D'autres obstacles entrent en ligne de compte : la technicité du métier sur l'ensemble de la chaîne de valeur, qui ne peut s'acquérir du jour au lendemain ; le besoin de gagner la confiance de la clientèle ; mais aussi la durée nécessaire pour atteindre une taille critique et devenir rentable.

Les moteurs de la digitalisation de l'assurance

LE DÉVELOPPEMENT DE NOUVELLES TECHNOLOGIES

La transformation digitale est également portée par l'essor de nouvelles technologies qui ouvrent des perspectives inédites en matière de collecte, d'analyse et de sécurisation des données.

Associée au Big Data, **l'intelligence artificielle** permet d'affiner l'évaluation des risques et d'augmenter leur champ d'appréciation, tout en améliorant leur modélisation et leur maîtrise. Mais les cas d'usage de l'IA ne s'arrêtent pas là : l'essor des chatbots et des voicebots, par exemple, contribue fortement à **l'amélioration de l'expérience client**.

Elle renforce aussi **l'efficacité opérationnelle** des compagnies d'assurance, en aidant les collaborateurs dans leurs prises de décisions et en contribuant à la dématérialisation et à l'automatisation des processus : lecture avancée de documents, reconnaissance optique de caractères, analyse sémantique...

Les **objets connectés**, quant à eux, pourraient améliorer la proposition de valeur des acteurs de l'assurance. Parmi les usages possibles de l'internet des objets (IoT), la **prévention des risques** est l'un des plus prometteurs. Dans l'assurance auto, notamment, les objets connectés peuvent aider à promouvoir des comportements plus responsables, tout en proposant une tarification adaptée à chaque conducteur ("pay as you drive").

Enfin, l'IoT pourrait permettre d'enrichir les contrats d'assurance, afin de couvrir des risques spécifiques liés à leur utilisation, mais aussi améliorer le service client en accompagnant les assurés au plus près de la chaîne de valeur.

Les défis à relever pour entrer dans l'ère digitale

Si la digitalisation de l'assurance est un passage obligé, cette transition peut néanmoins s'avérer périlleuse pour les entreprises du secteur, avec plusieurs défis à relever.

UNE RÉORGANISATION DU TRAVAIL

Pour les assureurs, **l'adoption et l'usage des technologies numériques s'accompagnent d'une nécessaire réorganisation du travail**, mais aussi de nouveaux besoins en compétences.

L'enjeu est grand : à terme, la digitalisation doit permettre aux salariés de se recentrer sur des missions à forte valeur ajoutée, grâce à l'automatisation de certains processus. Or, cela implique **de réinventer certains métiers**. À ce titre, les plus impactés sont ceux qui interviennent dans la conception des offres, la commercialisation et la gestion des contrats.

Néanmoins, pour optimiser les nouveaux outils digitaux et les adapter aux besoins réels des salariés, une étroite collaboration s'impose entre les collaborateurs et la direction des systèmes d'information (DSI).

Enfin, si l'impact positif des outils de communication multicanaux sur la relation client est indéniable, certains acteurs craignent une perte de contact direct avec la clientèle, notamment les agents généraux. D'où l'importance **d'accompagner ce changement auprès des collaborateurs et des clients**.

DE NOUVEAUX RISQUES À MAÎTRISER

En automatisant et en sécurisant certains processus, la transformation numérique est de nature à réduire les risques opérationnels.

Mais, en parallèle, **elle expose les assureurs à de nouveaux risques liés à la cybersécurité et à la fraude**. Un renforcement de la sécurité des systèmes d'information, accompagné d'une refonte de la gouvernance, sont donc incontournables.

Par ailleurs, d'autres risques opérationnels sont susceptibles d'apparaître. Les **algorithmes d'intelligence artificielle**, par exemple, doivent être contrôlés rigoureusement pour garantir la pertinence et l'objectivité de leurs prises de décisions.

En définitive, la politique de **gestion des risques** des compagnies d'assurance doit évoluer conjointement à la digitalisation.



Les défis à relever pour entrer dans l'ère digitale

LA CONFORMITÉ RÉGLEMENTAIRE

Les acteurs de l'assurance sont soumis à des contraintes réglementaires et normatives de plus en plus fortes. Dans ce contexte, **opérer sa transformation numérique tout en garantissant sa conformité** est un véritable défi.

En matière de digitalisation, les assureurs doivent se plier à des lois transverses à tous les secteurs d'activité, comme le **règlement général sur la protection des données (RGPD)**.

L'obligation de **facturation électronique** (prévue initialement pour 2024) constitue également une échéance réglementaire majeure. Elle imposera progressivement l'envoi et la réception des factures électroniques aux entreprises de toutes tailles, à travers l'utilisation du portail public de facturation (PPF) ou d'une plateforme de dématérialisation partenaire (PDP).

Enfin, **le secteur de la banque-assurance est soumis à de nombreuses obligations spécifiques**, comme la réforme Solvabilité II, la directive LCB-FT (lutte contre le blanchiment des capitaux et le financement du terrorisme), le processus de connaissance client KYC (Know Your Customer) ou encore la **directive sur la distribution d'assurance (DDA)**.



Les grands axes de la digitalisation de l'assurance

Pour mener à bien leur transformation digitale, les compagnies d'assurance doivent se focaliser sur 5 points clés :



L'acquisition et la fidélisation des clients



La dématérialisation des processus



L'accessibilité de l'information



La sécurité des données



Le pilotage de l'activité

Les grands axes de la digitalisation de l'assurance

L'ACQUISITION ET LA FIDÉLISATION DES CLIENTS



Les données collectées sur les clients et les prospects, via différents canaux d'interaction, sont une véritable mine d'or pour les sociétés d'assurance. Une fois croisées et analysées, **elles améliorent considérablement l'acquisition et la fidélisation client**, grâce à un meilleur ciblage et à des recommandations personnalisées fournies aux conseillers.



L'intelligence artificielle peut aussi gérer de manière autonome certaines actions marketing. Il est par exemple possible de déléguer une partie des interactions à des assistants virtuels (chatbots), à l'aide de réponses automatisées.



Ainsi, **une expérience client optimale et omnicanale est indispensable pour stimuler l'acquisition lors de la souscription**, qui constitue une étape critique du parcours client. Le tunnel de conversion doit notamment prévoir la collecte de toutes les informations nécessaires pour établir un contrat personnalisé. De plus, pour limiter les démarches papier et les déplacements en agence, il est possible de recourir à la **signature électronique**.



Toutefois, la relation client garde une importance capitale tout au long de la durée de vie du contrat, **afin de fidéliser la clientèle et de réduire le taux d'attrition**. La déclaration de sinistre en est un bon exemple : la digitalisation permet de mettre en place des processus automatisés et simplifiés pour le recueil des informations et le versement des remboursements, ce qui ne fait que renforcer la satisfaction des assurés.



Les compagnies d'assurance peuvent également s'appuyer sur la technologie pour **proposer une tarification parfaitement ajustée**. En effet, il est possible d'affiner la modélisation des risques (et donc les tarifs) grâce à de nouvelles méthodes d'analyse basées sur l'IA. À plus long terme, le Big Data pourrait même ouvrir la voie à des modèles de tarification en temps réel.



Depuis l'entrée en vigueur de la loi Hamon, qui permet aux assurés de résilier leur contrat à tout moment, **le secteur assurantiel est confronté à une forte volatilité de sa clientèle**. Le digital s'impose donc comme un précieux levier d'acquisition, mais aussi de fidélisation.

Les grands axes de la digitalisation de l'assurance

LA DÉMATÉRIALISATION DES PROCESSUS



La digitalisation de l'assurance implique une dématérialisation grandissante des processus. Exécutées par des logiciels et des algorithmes intelligents, certaines tâches ne requièrent plus aucune intervention humaine (ou presque).



En effet, des technologies comme l'intelligence artificielle et la RPA (Robotic Process Automation) permettent **d'automatiser des processus répétitifs et à faible valeur ajoutée**, en simulant des comportements humains.



Les bénéfices sont nombreux pour les acteurs de l'assurance, **qui gagnent un temps précieux sur certaines opérations de back-office**, telles que le traitement des demandes, la gestion des réclamations, le suivi des dossiers, le versement des remboursements... Ainsi, l'automatisation des tâches manuelles améliore grandement l'agilité opérationnelle, ce qui se traduit par un **gain de productivité** et une **diminution des coûts de traitement**.



Par conséquent, les collaborateurs peuvent **consacrer davantage de temps à des missions plus stratégiques et génératrices de valeur**, comme le conseil personnalisé aux clients.



Quant aux erreurs humaines liées aux tâches manuelles, elles sont fortement réduites. La dématérialisation offre aussi une traçabilité supérieure tout au long de la chaîne de valeur, un meilleur contrôle des processus et des documents, ainsi qu'une vision globale de l'activité.

RÉSULTAT : LES COMPAGNIES D'ASSURANCE GAGNENT EN COMPÉTITIVITÉ FACE AUX NOUVEAUX ACTEURS DU MARCHÉ, TOUT EN RENFORÇANT LEUR CONFORMITÉ RÉGLEMENTAIRE.

Les grands axes de la digitalisation de l'assurance

L'ACCESSIBILITÉ DE L'INFORMATION

Avoir **une vision complète et consolidée des données client** n'est pas chose aisée, car ces informations sont souvent dispersées entre différents logiciels et systèmes d'information.

C'est notamment le cas lorsque le portefeuille client a été constitué suite à un rachat ou à un rapprochement entre deux sociétés d'assurance. Sans oublier la difficulté à exploiter les données non structurées...

Néanmoins, cette situation est en train d'évoluer : il est désormais possible de **rassembler l'ensemble des données métiers au sein d'un outil d'analyse unique**, afin d'améliorer la prise de décision,

Des opérations de dédoublement et de consolidation en temps réel peuvent aussi être effectuées, afin d'obtenir **une vue à 360 degrés de la data**. En outre, l'unification et la centralisation des données clients sont facilitées par la mise en place d'un **référentiel client unique (RCU)**.

LA SÉCURITÉ DES DONNÉES

La multiplication des cyberattaques au cours des dernières années a rendu les consommateurs de plus en plus méfiants. Pour obtenir et garder la confiance des assurés, il est donc primordial **de sécuriser les données**, tout en préservant leur intégrité et leur disponibilité.

La souscription d'un contrat d'assurance nécessite la transmission d'informations à caractère personnel telles que le nom, le prénom, l'adresse ou le numéro de sécurité sociale du client. Si ces renseignements sont précieux pour identifier et individualiser chaque souscripteur, ils engendrent un risque élevé d'usurpation d'identité en cas de fuite de données.

De plus, les assureurs sont susceptibles de traiter d'autres informations sensibles, à l'instar des **données de santé** : handicaps, maladies, traitements, antécédents médicaux...

Pour être en conformité avec la réglementation, et notamment le RGPD, les assureurs doivent respecter plusieurs impératifs en tant que responsables du traitement de la data :

- Recueillir exclusivement **les données nécessaires à la réalisation de l'objectif déterminé**. Ainsi, la finalité et la base légale de chaque donnée collectée doivent être clairement définies.
- Faire preuve d'une **transparence totale** concernant l'usage et la protection des données personnelles des assurés.
- Respecter à la lettre la **durée de conservation** des données sensibles, qui peut être plus ou moins longue selon leur finalité. Ainsi, en l'absence de souscription d'un contrat d'assurance, les données liées à la prospection commerciale doivent être détruites au bout de 3 ans après la date de collecte ou la date du dernier échange. Les données de santé, quant à elles, doivent être supprimées après 5 ans (dont 2 ans en base active et 3 ans en archivage). Enfin, si un contrat a été souscrit, le délai de conservation varie en fonction de la durée de l'engagement et des délais de prescription.

Pour protéger leurs clients et maintenir un lien de confiance avec eux, les assureurs ont donc tout intérêt à bien choisir le prestataire hébergeant les données des assurés. Introduite dans le cadre de la loi de modernisation du système de santé de janvier 2016, la **norme HDS (Hébergement de Données de Santé)** définit des exigences de sécurité avancées pour le stockage des données clients.

Ainsi, en s'appuyant sur un **hébergement cloud** certifié HDS, les acteurs de l'assurance ont la garantie de respecter tous les critères en matière de confidentialité des données et de gestion des risques.

Les grands axes de la digitalisation de l'assurance

LE PILOTAGE DE L'ACTIVITÉ

Les acteurs de l'assurance ont des besoins de plus en plus fort en matière d'efficacité opérationnelle, mais aussi en matière de **pilotage de la performance**. Cela implique un suivi régulier de l'activité, des résultats, des dépenses ou encore de la solvabilité.

Produire des indicateurs pertinents et synthétiques devient une nécessité pour s'aligner avec certaines normes, comme **IFRS 17**, mais aussi pour faire face à la grande quantité de données collectées.

Dans le cadre de leur digitalisation, **les assureurs doivent donc s'équiper d'outils de reporting modernes et de tableaux de bord personnalisés**, afin d'entrer dans une nouvelle ère : celle du pilotage prédictif.

En analysant de grands volumes de data, l'intelligence artificielle permet de mieux anticiper l'avenir, et donc de mieux prévenir les risques. Il peut s'agir, par exemple, d'évaluer la **vulnérabilité climatique d'une zone géographique**, en se basant sur des informations topographiques, des données satellites ou encore des relevés historiques.

Reste à choisir les bons **indicateurs clés de performance (KPI)** pour piloter efficacement l'activité. Ces derniers doivent répondre aux besoins de l'entreprise et de ses collaborateurs, tout en étant parfaitement compréhensibles. Ils doivent aussi permettre **d'effectuer des comparaisons dans le temps**, afin de confronter les données passées, les prévisions et la réalité.

Quelques exemples de KPI pertinents



Le nombre de sinistres



L'évolution des frais généraux



Le montant des indemnisations



Le chiffre d'affaires



Les catégories de sinistres



Le résultat financier



L'évolution des charges liées aux sinistres

Infoelsa vous accompagne dans votre transformation digitale



La digitalisation de l'assurance est un phénomène complexe qui comporte son lot de défis à relever. Pour réussir leur transition, les compagnies d'assurance doivent pouvoir s'appuyer sur des outils numériques spécialement conçus pour répondre à leurs besoins, mais aussi sur un partenaire solide et expérimenté.



Spécialiste du secteur de l'assurance depuis plus de 30 ans, **Infoelsa** vous accompagne dans votre transformation digitale avec des solutions adaptées à vos activités : IARD, santé, assurance vie...



Grâce à notre **plateforme cloud native**, gérez facilement le cycle de vie des polices d'assurance et adaptez vos processus aux spécificités de chaque branche ou de chaque pays. Mieux encore : pour accélérer votre digitalisation, notre logiciel d'assurance multilingue et multidevise peut être déployé en quelques mois seulement.



Tout cela avec des garanties élevées en matière de sécurité et de performance. Véritable partenaire des **DSI des assurances**, Infoelsa est à vos côtés pour relever tous les défis de la transition numérique.



Merci