

Livre Blanc

L'innovation numérique, enjeu clé de l'assurance pour 2020

Des objets connectés à la robotisation, les innovations numériques vont transformer le métier des assureurs et leur fonctionnement



Nicolas Beyer, Senior Analyst
Juin 2018

Sponsor Premium



Préface



Le secteur de l'Assurance a toujours représenté un terrain propice à l'innovation. S'il est bien un domaine pour lequel la maîtrise de l'information et des données, l'efficacité de leur partage ont toujours été essentielles, c'est celui de l'Assurance. On ne parlait pas encore d'objets connectés lors des premières expérimentations en vraie grandeur du Pay Per Drive il y a une dizaine d'années. La nature même du service et de la promesse vendue aux particuliers et aux entreprises a toujours imposé une proximité, des efforts de différenciation et de recherches de solutions novatrices.

Ce qui change aujourd'hui est la nécessaire vitesse de ces innovations. Les récents progrès fulgurants des nouvelles technologies et leur convergence rendent désormais possible le rapprochement du physique et du digital à un rythme très soutenu. Cette accélération vient bousculer l'industrie de l'assurance toute entière : évolution des usages, exigence grandissante des clients pour des échanges dématérialisés, quasi-instantanés et sans rupture entre les différents canaux, irruption de nouveaux acteurs sur tous les segments de la chaîne de valeur, forte pression sur la mutualisation des risques, disparition programmée de certains risques et apparition de nouveaux, etc.

Cette analyse s'intéresse justement aux nouvelles technologies adoptées en priorité et pour quels usages. Bonne lecture et un grand merci à l'ensemble des participants ayant permis cette prise de recul.



Laurent DALLERY
Directeur de la Stratégie des
Solutions Assurance et Finance
Directeur R&D Solution Cleva

Laurent Dallery
Directeur de la Stratégie des Solutions Assurance et Finance
Directeur R&D Solution Cleva
Gfi Progiciels
laurent.dallery@gfi.fr
+33 (0)6 16 62 12 24

TABLE DES MATIERES

Introduction	4
Quel est l'état de maturité des assureurs face au numérique ?	4
Résultats clés	7
Un parcours client remodelé par le numérique	8
Un basculement attendu du parcours client vers le multicanal	8
Quelles technologies numériques pour répondre à cette évolution des comportements ?	9
Une nécessaire évolution du SI vers le Cloud et les plateformes	10
De nouvelles offres et de nouveaux services basés sur le numérique	12
Des offres adaptées aux nouveaux usages	12
Quels nouveaux services les assureurs proposeront-ils demain ?	13
La cybersécurité et l'analyse de données, prérequis et catalyseur des nouvelles offres	14
Le basculement vers la robotisation	16
Les motivations et les freins à l'automatisation	16
Quels sont les outils de l'automatisation ?	18
La robotisation pour quels processus ?	18
Une robotisation plutôt favorable au salarié	19
Conclusion	21
Annexes	22
Méthodologie	22
A propos d'ITN	23
A propos de PAC	24
Clause de non-responsabilité, droits d'utilisation, indépendance et protection des données	25

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Fig. 1: Votre entreprise mène-t-elle des réflexions ou des projets autour de la transformation numérique ?	5
Fig. 2: Concernant la digitalisation de la relation client par votre entreprise, quelle phrase décrit le mieux l'attitude de votre entreprise ?	6
Fig. 3: Quelle est la part de vos clients qui combinent canal physique et canaux numériques durant leur parcours ? Quelle sera-t-elle selon vous en 2020 ?	9
Fig. 4: Les technologies suivantes sont-elles intégrées au parcours de vos clients ?	10
Fig. 5: Pour permettre l'intégration de ces canaux et technologies numériques, comment devrait évoluer le système d'information de votre entreprise selon vous ? (réponses « évolution tout à fait importante » ou « assez importante »)	11
Fig. 6: Votre entreprise propose-t-elle les types d'offres suivants à ses clients ?	13
Fig. 7: Votre entreprise propose-t-elle les types de services suivants à ses clients ?	14
Fig. 8: Quelles briques technologiques sont nécessaires pour soutenir ces nouvelles offres et services ? (réponse « tout à fait nécessaire »)	15
Fig. 9: Quelles sont les motivations qui poussent ou pousseront votre entreprise à automatiser des processus ?	17
Fig. 10: Quels sont les motifs qui freinent ou freineront votre entreprise pour automatiser des processus ?	17
Fig. 11: Dans quelle mesure utilisez-vous ou comptez-vous utiliser les innovations numériques suivantes pour automatiser les processus dans votre entreprise ?	18
Fig. 12: Dans quelle mesure la robotisation est-elle pertinente pour les processus suivants au sein de votre entreprise ? (réponses « très pertinente » ou « assez pertinente »)	19
Fig. 13: Quel sera, selon vous, le principal impact de la robotisation sur les salariés du secteur de l'assurance ?	20

INTRODUCTION

L'irruption du numérique a bousculé le paisible monde de l'assurance. Habités à suivre le marché avec un certain recul et une temporalité qui leur étaient propres, les assureurs ont dû repenser leur go-to-market et leur organisation pour s'adapter à ce nouveau contexte. Les nouvelles réglementations, telles que l'ANI ou la loi Hamon, couplées aux innovations numériques ont également accru l'intensité concurrentielle dans un secteur qui a vu arriver les comparateurs d'assurance et les Insurtech.

L'étude « *Transformation numérique dans l'assurance : l'assureur au cœur d'un nouvel écosystème de services* » publiée par PAC en septembre 2016 montrait que les assureurs étaient davantage concentrés sur l'orientation client que sur leur transformation interne ou sur la refonte de leur modèle économique. Mais, à travers le multicanal et l'exploitation des données, ceux-ci pressentaient déjà un basculement de leur rôle de lointain ange gardien à un rôle de proximité au travers de la prévention et de la construction d'écosystèmes de services à valeur ajoutée en complément des services d'assurance traditionnels.

Cette étude se penchera sur le parcours client des assurés remodelé par le numérique, les nouvelles offres et nouveaux services basés sur le numérique, et étudiera les implications de la robotisation des processus.

Quel est l'état de maturité des assureurs face au numérique ?

PAC définit la **transformation numérique** selon trois niveaux de maturité. Le premier niveau concerne l'orientation client, c'est-à-dire la refonte du front office pour y intégrer les nouveaux canaux d'interaction utilisés par les clients et améliorer leur expérience de consommation. Le deuxième niveau correspond à la refonte des processus internes pour améliorer l'efficacité et la vitesse de réaction au marché ou « *time to market* », c'est-à-dire la capacité de lancer rapidement de nouvelles offres pour s'adapter aux clients et aux concurrents. Enfin, le troisième niveau repose sur la mise en place d'écosystèmes de partenaires et l'évolution du modèle économique en s'appuyant sur le numérique, notamment pour proposer de nouveaux services personnalisés.

Le niveau de maturité numérique des assureurs a nettement évolué depuis septembre 2016, date de la précédente étude PAC sur le secteur. Cette étude montrait qu'il y a deux ans, les assureurs étaient encore largement concentrés sur l'orientation client. Cette dernière était, en effet, la clé d'entrée vers la transformation numérique et le premier mouvement que les assureurs pouvaient engager pour répondre aux nouveaux besoins de leurs clients. La même question posée sur une population similaire en 2018 nous donne un résultat sensiblement plus équilibré avec un nombre d'assureurs en réflexion

Plus d'**1** assureur
sur **3** réfléchit
désormais à
l'évolution
de son modèle
économique

sur leur modèle économique **(35%)** en forte augmentation et une part d'assureurs concentrés sur l'approche client en forte diminution **(33%)**.

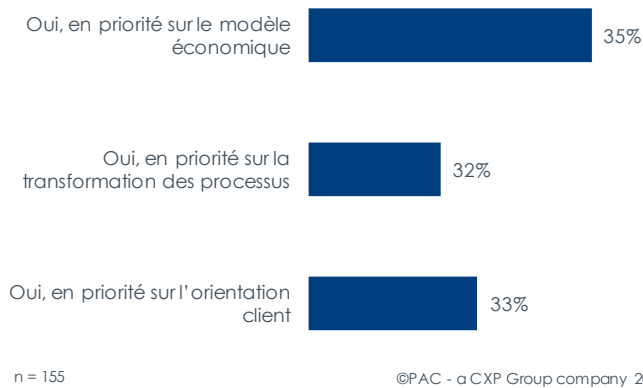


Fig. 1: Votre entreprise mène-t-elle des réflexions ou des projets autour de la transformation numérique ?

Ce constat masque toutefois des disparités entre les différents types d'acteurs. Si les grandes compagnies d'assurance ont bien entamé les réflexions autour de leur modèle, les acteurs de taille moyenne restent, eux, plutôt engagés sur le volet de la transformation interne. Quant aux PME, telles que les petites mutuelles santé, elles travaillent toujours majoritairement sur la numérisation de leur front office.

La maturité croissante des assureurs se remarque également dans l'évolution de leur approche du numérique. Lorsque l'on interrogeait les assureurs sur la digitalisation de leur relation client en 2016, plus de la moitié déclarait avoir une approche plutôt tactique **(55%)** en mettant l'accent sur certains aspects différenciants, quand cette proportion a diminué de moitié en 2018 **(23%)**. En revanche, la part des acteurs ayant une approche stratégique de ces enjeux **(30%)** a nettement progressé et la proportion d'acteurs voulant en faire un moyen de disruption **(19%)** a plus que doublé. **PAC prévoit ainsi une croissance du marché des logiciels et services numériques dans l'assurance de 4,8% d'ici 2021.**

PAC prévoit une croissance du marché des logiciels et services numériques dans l'assurance de 4,8% d'ici 2021

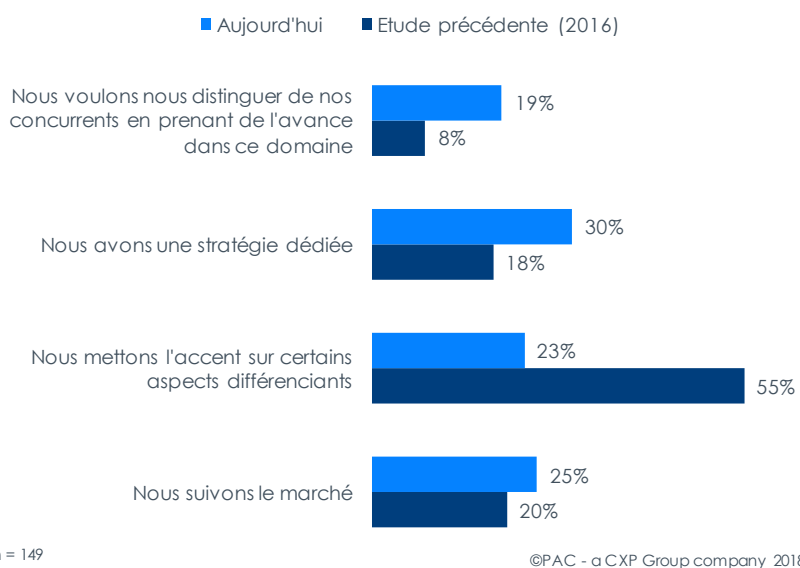


Fig. 2: Concernant la digitalisation de la relation client par votre entreprise, quelle phrase décrit le mieux l'attitude de votre entreprise ?

Près d'**1** assureur sur **2** aborde désormais la digitalisation de la relation client sous un angle stratégique, voire disruptif

RESULTATS CLES



Plus d'1 assureur sur 3 réfléchit désormais à l'évolution de son modèle économique.

Un nombre en forte augmentation et une part d'assureurs concentrés sur l'approche client en forte diminution (33%).



Les assureurs estiment que plus de la moitié de leurs clients combineront canaux physiques et numériques en 2020.

Les clients combinant ces canaux représentent aujourd'hui entre 25% à 75% de la clientèle, et représenteront entre 50% à 100% en 2020.



7 acteurs sur 10 ont une offre couvrant les nouveaux usages collaboratifs de leurs clients ou sont en train de l'élaborer.

Les assureurs sont de plus en plus nombreux à couvrir ces nouveaux usages (43%) ou à être en cours d'élaboration de leur offre (26%).



1 assureur sur 3 travaille à l'élaboration d'une offre d'assurance au comportement.

Les premières offres d'assurance au comportement de type « pay how you drive » ont émergé au cours des dernières années.



L'automatisation des processus est vue comme un moyen d'optimiser les coûts et d'améliorer l'expérience client.

Elle est toutefois freinée par des facteurs techniques et financiers.



1 assureur sur 3 utilise déjà les objets connectés et les chatbots pour automatiser ses processus, 1 sur 4 utilise la RPA.

Les acteurs du secteur étudient l'utilisation des robo-advisors (36%), des plateformes d'IA (34%) et de la blockchain (32%).



Les processus les plus susceptibles d'être robotisés sont la gestion des contrats, la souscription, et le service client.

Grâce à la dématérialisation des contrats couplée à la blockchain, et aux chatbots.



La robotisation devrait augmenter la productivité des salariés et améliorer leur expérience utilisateur.

Elle est vue comme un atout pour les salariés, qui passeront de tâches répétitives à des tâches à plus forte valeur ajoutée.



UN PARCOURS CLIENT REMODELE PAR LE NUMERIQUE

Un nombre croissant de consommateurs démarrent aujourd'hui leur parcours client en ligne, en s'informant via des sites internet et des plateformes numériques. Ce nouveau comportement est particulièrement visible dans le segment IARD avec l'émergence des comparateurs en ligne, mais elle aura également un impact sur l'assurance santé ou l'assurance vie. Cette évolution mène logiquement vers la vente de contrats en ligne, ce qui bouleverse complètement l'approche des assureurs et leur font donner une priorité stratégique à l'intégration des nouvelles technologies numériques, du front office au back office.

Un basculement attendu du parcours client vers le multicanal

Tout indique que les clients des assureurs utilisent de plus en plus de **canaux différents**, combinant à la fois canal physique (i.e. courrier, point de vente, agence, etc.) et canaux numériques (i.e. web, mobile, etc.) durant leur parcours. Un client peut utiliser le site internet de l'assureur comme premier point d'information, contractualiser en agence, puis revenir au site internet ou à l'application mobile de

l'assureur pour la gestion de son contrat, utiliser le téléphone pour déclarer un sinistre, etc.

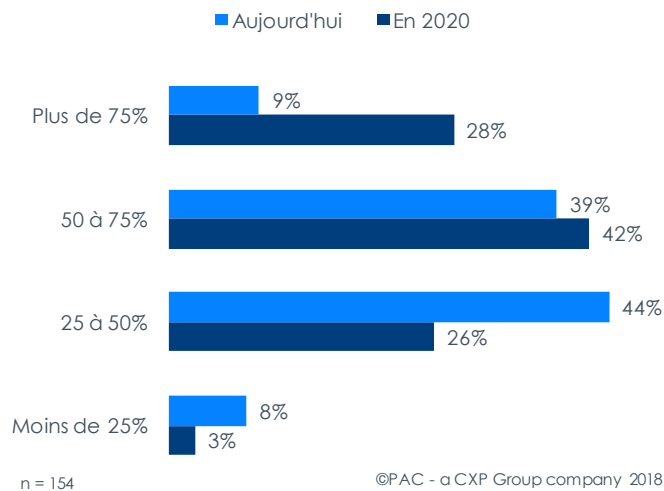


Fig. 3: Quelle est la part de vos clients qui combinent canal physique et canaux numériques durant leur parcours ? Quelle sera-t-elle selon vous en 2020 ?

Lorsque PAC demande aux assureurs quelle part de leurs clients utilise à la fois canal physique et canaux numériques aujourd'hui et à combien ils évaluent cette part en 2020, on constate qu'ils s'attendent à un transfert rapide et important. La vaste majorité des assureurs (**83%**) constatent aujourd'hui que 25% à 75% de leurs clients combinent ces canaux et une majorité également (**70%**) estime que cette proportion passera au-dessus de 50% en 2020.

Quelles technologies numériques pour répondre à cette évolution des comportements ?

Ce basculement requiert une adaptation rapide de la part des acteurs de l'assurance et l'intégration de nouvelles technologies au parcours de leurs clients, à l'instar de ce qu'ont connu d'autres secteurs fortement remis en question par le numérique comme la distribution.

Certaines nouvelles briques sont déjà bien adoptées par les assureurs, comme la signature électronique, élément le plus adopté (**55%**) et étape critique pour la vente en ligne. Elle offre aux clients une contractualisation en ligne sans interruption et permet d'éviter la perte de certains prospects au moment d'imprimer un contrat et de le retourner par voie postale. Parmi les technologies en cours d'intégration, la téléconsultation est la plus citée (**37%**), ce qui est à mettre en parallèle des forts enjeux de lutte contre les déserts médicaux et d'aide aux patients à mobilité réduite, notamment des populations âgées. Enfin, les robots et les « *smart contracts* » (contrats dont l'exécution est automatisée par une blockchain) sont les technologies les plus étudiées et sont attendues comme le socle de l'assurance de demain.

Les assureurs estiment que **plus de 50%** de leurs clients combineront canaux physiques et numériques en 2020

Télémédecine : accord Sécurité sociale / syndicats

Évoquée depuis longtemps, la télémédecine devrait prendre corps en septembre 2018, suite à un accord entre la Sécurité sociale et les syndicats médicaux. À partir du 15 septembre 2018, les téléconsultations (avec le consentement du patient) seront ainsi remboursées par l'assurance-maladie.

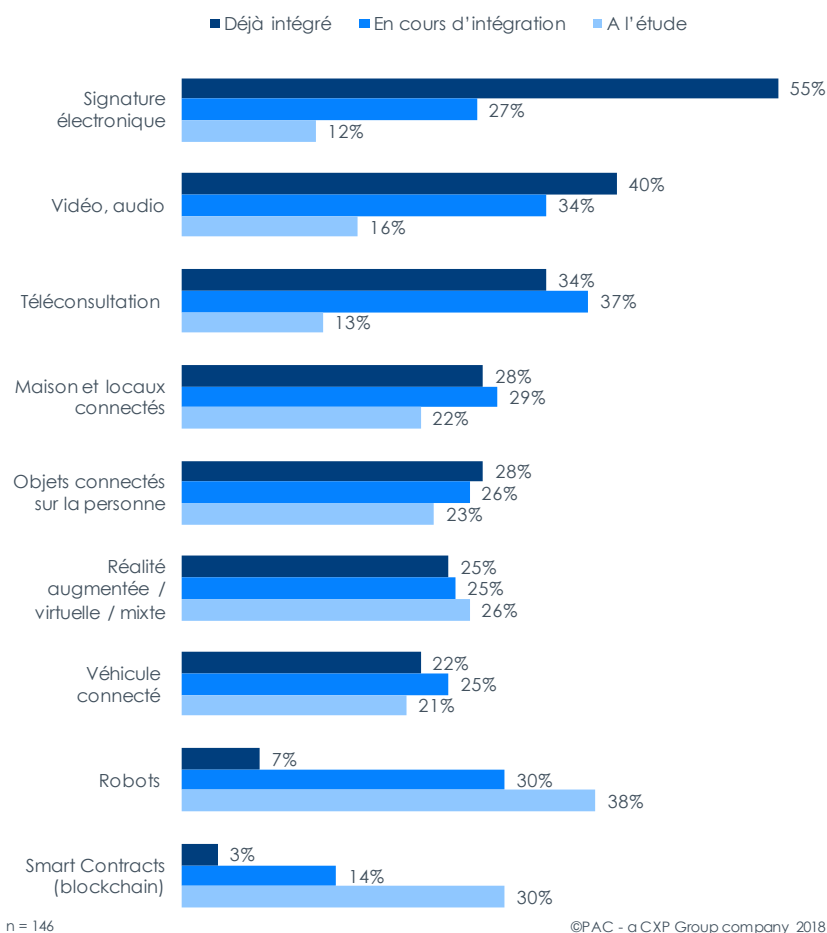


Fig. 4: Les technologies suivantes sont-elles intégrées au parcours de vos clients ?

Une nécessaire évolution du SI vers le Cloud et les plateformes

Les directions générales des assureurs en sont de plus en plus conscientes, **la transformation numérique du secteur donne une importance critique à leur système d'information, devenu un instrument de différenciation.**

L'intégration au parcours client des canaux et des nouvelles technologies cités précédemment nécessite de faire évoluer ce système d'information pour le rendre plus agile, plus évolutif et plus mobile. Les assureurs identifient le Cloud comme premier levier de cette transformation, via l'intégration d'applications SaaS (**83%**) et l'utilisation d'une infrastructure Cloud (**82%**). Cela correspond à la vision de PAC du Cloud en tant qu'indispensable facilitateur de la transformation numérique car permettant à la fois l'usage de la mobilité (ex. : système de relation client sur smartphone) et des montées en charge rapides (ex. : site internet dédié à une nouvelle offre). **PAC prévoit d'ici 2021 une croissance de 26,2% du marché des logiciels et services Cloud, regroupant conseil et intégration autour du Cloud, managed cloud, Software as a Service (SaaS), Platform as a**

Smart Contract : Axa Fizzy

Produit d'assurance dommages permettant à ses souscripteurs d'être indemnisés directement et automatiquement en cas de retard de leur vol.

PAC prévoit une croissance de 26,2% du marché total du Cloud d'ici 2021

Service (PaaS), Infrastructure as a Service (IaaS) et Business Process as a Service (BPaaS).

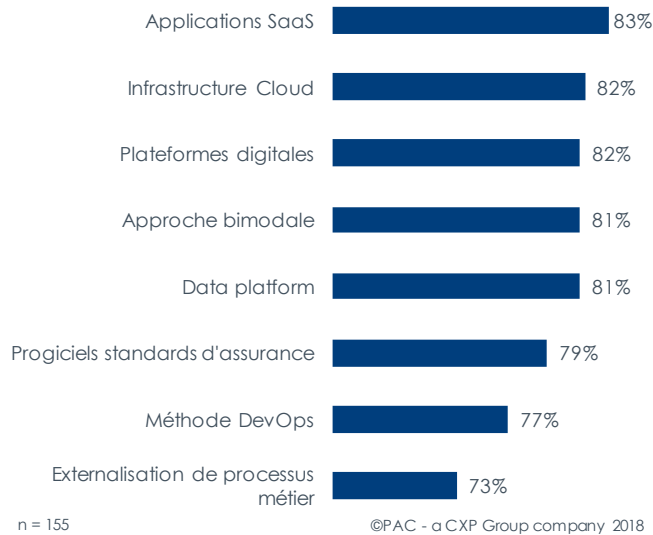


Fig. 5: Pour permettre l'intégration de ces canaux et technologies numériques, comment devrait évoluer le système d'information de votre entreprise selon vous ? (réponses « évolution tout à fait importante » ou « assez importante »)

L'adoption de plateformes digitales (**82%**) et de plateformes de centralisation des données ou data platforms (**81%**) sont également identifiées comme des évolutions nécessaires pour respectivement la mise en place d'offres sur les canaux numériques et la centralisation des données de l'entreprise, qui constituent la matière première de ces nouvelles offres. Enfin, le besoin d'accélérer la vitesse de réaction au marché engendre une utilisation croissante de progiciels standards d'assurance (**79%**) pour éviter les lourdes mises à niveau des solutions internes et d'une approche bimodale (**81%**). Cette dernière correspond à la gestion séparée des systèmes historiques et des nouveaux systèmes afin de garantir la pérennité des processus internes tout en permettant d'innover et expérimenter autour du numérique.

Cloud privé : Axa

Le groupe a lancé en 2017 son Cloud privé dans lequel il a investi 250 millions d'euros. Le but est de migrer à terme l'ensemble des processus informatiques du groupe. L'objectif est de gagner en sécurité et en rapidité, i.e. pouvoir développer des applications en quelques jours.

Les assureurs progressent de mieux en mieux dans la digitalisation du parcours de leurs clients en y intégrant des technologies innovantes et en modernisant leurs systèmes d'information. Ils abordent l'évolution de leur métier de manière de plus en plus proactive et innovante.



DE NOUVELLES OFFRES ET DE NOUVEAUX SERVICES BASES SUR LE NUMERIQUE

Intégrer les nouveaux canaux numériques au parcours client est nécessaire mais n'est pas suffisant pour assurer l'avenir du métier d'assureur. Les exemples de secteurs où le numérique a bouleversé le marché, comme l'hôtellerie, font craindre depuis plusieurs années aux acteurs de l'assurance l'irruption d'acteurs technologiques. Une concurrence nouvelle, agile et moderne pourrait, en effet, bousculer fortement les acteurs en place s'ils ne prennent pas les devants.

Des offres adaptées aux nouveaux usages

Depuis plusieurs années, de nouveaux usages ont émergé avec l'apparition des offres de l'économie collaborative telles que le partage de véhicule, la location saisonnière entre particuliers ou encore le covoiturage. Le passage d'une économie « de possession », où chacun possède son bien, à une économie « de partage », où les biens sont mutualisés, requiert des contrats d'assurance éphémères et adaptés. Les assureurs ne s'y sont pas trompés et sont nombreux à couvrir ces nouveaux usages collaboratifs (**43%**) ou à être en cours d'élaboration de leur offre (**26%**). Les offres d'assurance à l'usage de type « *pay as you drive* » existaient, elles, depuis longtemps mais connaissent un retour en grâce notable, du fait de consommateurs qui

7 assureurs sur **10** proposent une offre couvrant les nouveaux usages collaboratifs ou sont en train de l'élaborer

laissent de plus en plus souvent leur véhicule au garage pour emprunter des moyens de transport alternatifs comme les transports en commun ou le vélo.

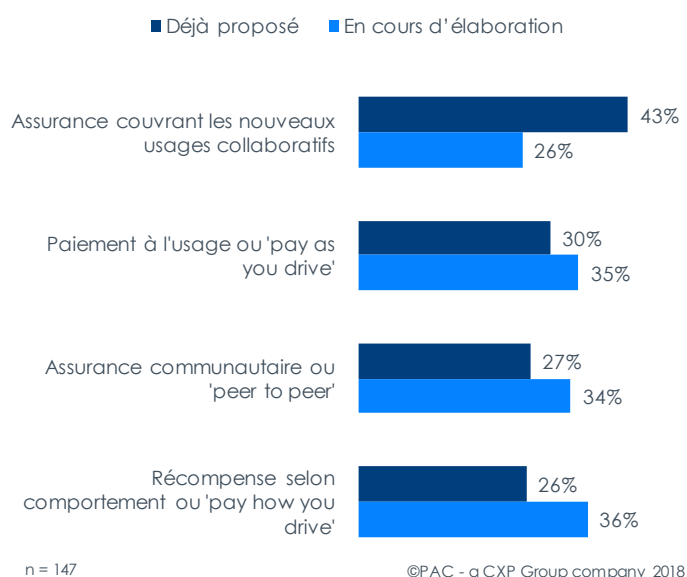


Fig. 6: Votre entreprise propose-t-elle les types d'offres suivants à ses clients ?

Les premières offres d'assurance au comportement de type « pay how you drive » ont émergé au cours des dernières années, telle que l'offre Vitality de Generali début 2017 qui propose des réductions chez des partenaires de l'assureur selon le comportement de l'assuré en matière de santé. Une enquête très récente indique que 61% des Français y sont désormais favorables¹, incitant les assureurs à lancer des offres de ce type. Enfin, l'assurance communautaire effectue une percée suite à l'arrivée de plusieurs insurtech positionnées sur ce segment (Inspeer, Otherwise, Wecover).

Quels nouveaux services les assureurs proposeront-ils demain ?

Grâce au numérique, les assureurs proposent déjà de nouveaux services à leurs clients tels que la gestion des sinistres en ligne ou sur mobile (**74%**), l'archivage électronique (**52%**) ou la surveillance de domicile (**45%**). Ces services répondent à de nouveaux besoins et entrent, pour certains, en concurrence avec d'autres secteurs, tels que les services postaux pour l'archivage électronique ou les banques pour la surveillance.

Pour enrichir l'expérience de leurs clients et les fidéliser, les assureurs choisissent également de plus en plus d'élargir leur offre de services au-delà des services d'assurance. En tant que partenaire de leurs clients tant sur l'épargne que sur la santé ou le logement, ils sont idéalement placés pour proposer des services complémentaires et proposent déjà l'optimisation des couvertures d'assurance (**67%**), de

¹ Etude « Les Français et la santé », OpinionWay / Deloitte, mai 2018

1 assureur sur **3** travaille à l'élaboration d'une offre d'assurance au comportement

Pay As You Drive : Wilov

La startup française Wilov a lancé en avril 2018 une offre d'assurance auto adaptée aux véhicules peu utilisés. Grâce à un détecteur placé sur la voiture, une application mobile enregistre le démarrage du véhicule et déclenche un forfait d'assurance durant 24 heures. Lorsque le véhicule n'est pas utilisé, la garantie se limite aux dommages pouvant survenir sur le lieu du stationnement.

l'assistance (**66%**), de la prévention (**57%**), du coaching personnalisé (**35%**) et des services de conciergerie (**31%**).

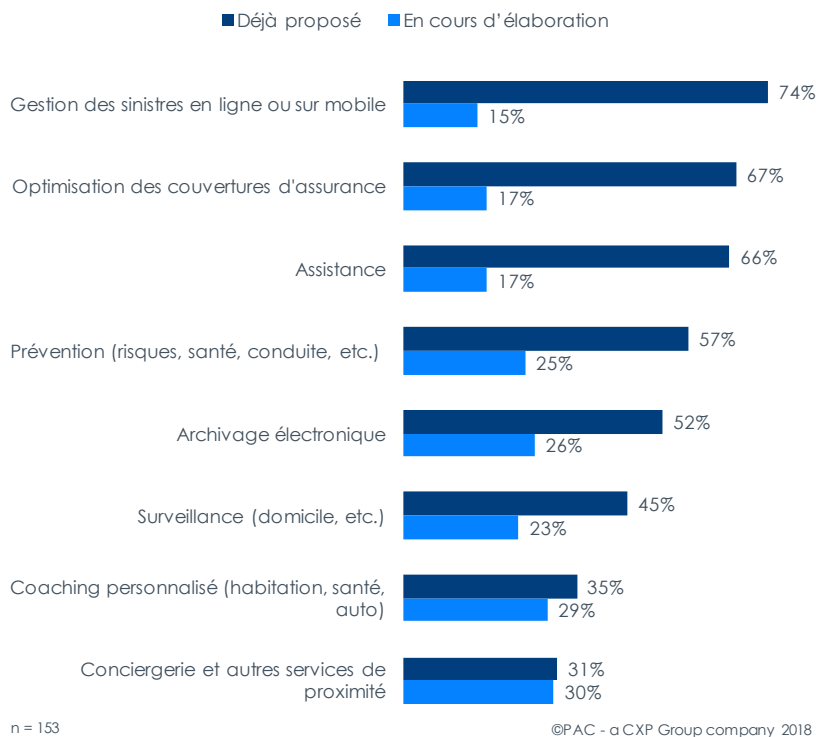


Fig. 7: Votre entreprise propose-t-elle les types de services suivants à ses clients ?

La cybersécurité et l'analyse de données, prérequis et catalyseur des nouvelles offres

Lorsque l'on demande aux assureurs quelles technologies leur sont nécessaires pour la mise en place de ces nouvelles offres, la cybersécurité (**56%**) se positionne nettement en tête des préoccupations. Des cas de fuite de données comme celui qu'a connu la Mutuelle Générale de la Police (MGP) il y a deux ans (les coordonnées personnelles de 112.000 policiers adhérents ont été abusivement diffusées sur internet) les ont sans doute sensibilisés aux risques de l'ouverture croissante du système d'information. **PAC identifie ainsi la cybersécurité comme l'un des segments les plus dynamiques du marché des logiciels et services avec une croissance de 9,0% d'ici 2021.**

Optimisation des couvertures d'assurance : Fluo

La startup française Fluo propose à ses clients une application qui compare leurs différents contrats d'assurance (auto, santé, prévoyance, maison, emprunt, voyage, etc.). Elle identifie les doublons et les manques entre les différents contrats et propose également des offres équivalentes moins coûteuses.

PAC prévoit une croissance de 9,0% du marché de la cybersécurité d'ici 2021

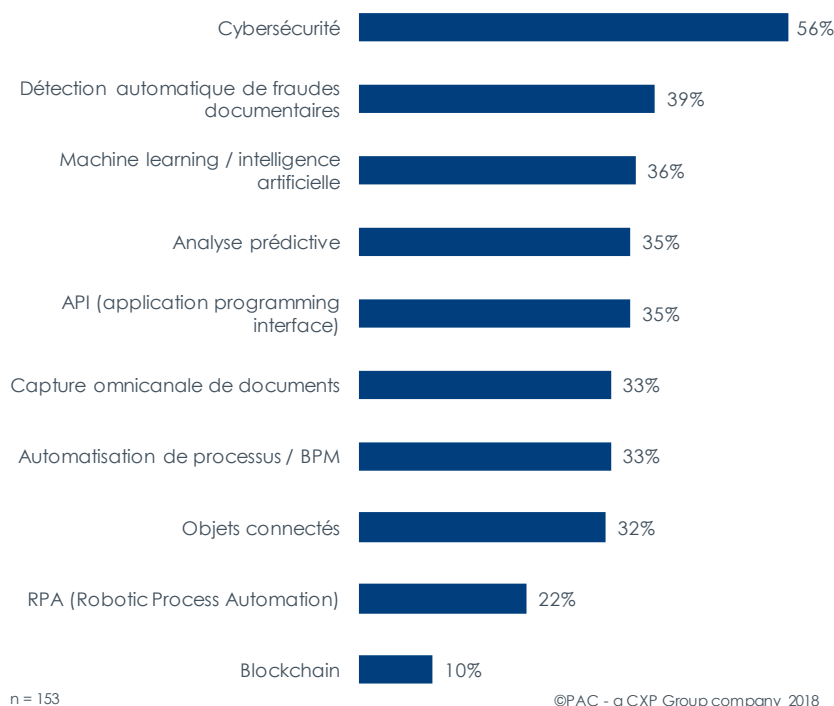


Fig. 8: Quelles briques technologiques sont nécessaires pour soutenir ces nouvelles offres et services ? (réponse « tout à fait nécessaire »)

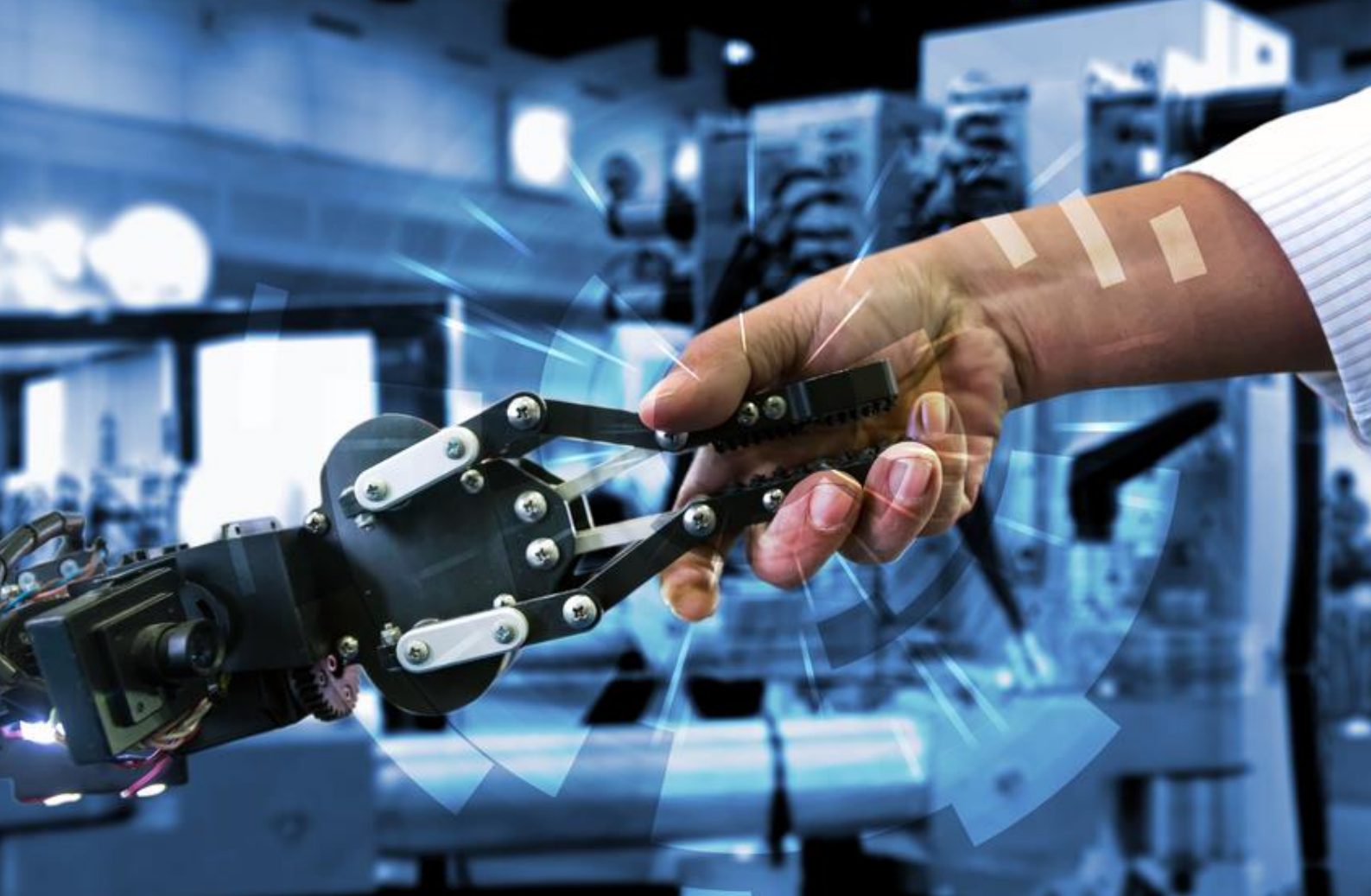
Parmi les autres technologies désignées comme « *tout à fait nécessaires* », on trouve ensuite la détection de fraudes documentaires (**39%**) en réponse à la dématérialisation croissante des processus et à la démocratisation des logiciels de retouche photo. Les assureurs cherchent donc en premier lieu à se prémunir contre les effets pervers du numérique.

L'exploitation des données constitue le socle d'une part significative des innovations telles que les offres à l'usage ou au comportement et les services de prévention. Le machine learning / IA (**36%**) et l'analyse prédictive (**35%**) semblent être les technologies d'avenir pour le secteur, au travers desquelles les assureurs pourront passer d'un modèle d'indemnisation à un modèle préventif d'anticipation des risques.

En s'appuyant sur les technologies numériques et notamment en exploitant leurs données, les assureurs élaborent des offres de plus en plus innovantes et de nouveaux services adaptés aux nouveaux modes de consommation.

Big data & IA : Allianz France

La filiale française du groupe munichois a mis en place depuis février 2017 une nouvelle direction Big Data-Intelligence Artificielle au sein de la direction du digital. Elle se concentre pour le moment sur la détection de fraude sur les déclarations de sinistres et sur l'optimisation du parcours client (chatbot, indemnisation automatique, etc.).

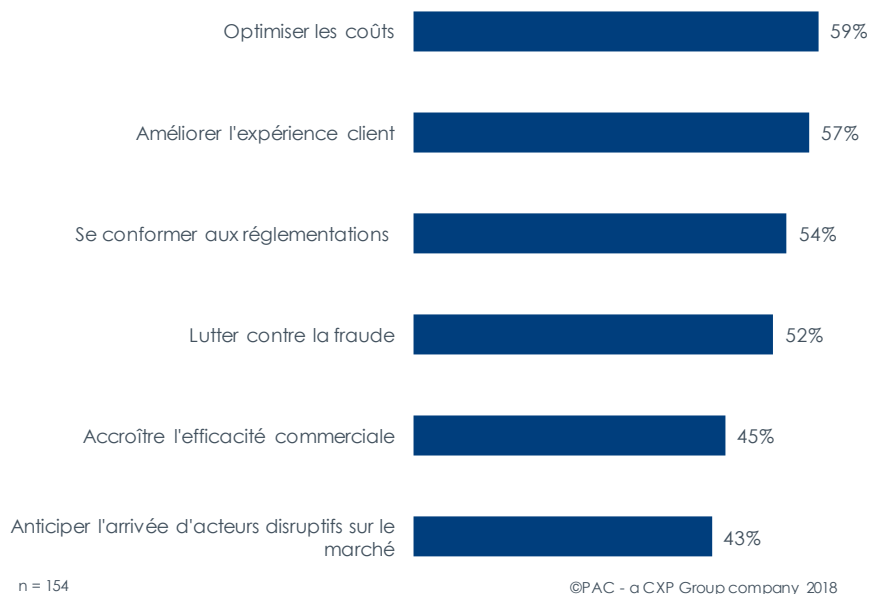


LE BASCULEMENT VERS LA ROBOTISATION

La dématérialisation des documents facilite déjà l'automatisation de certains processus et les nouvelles technologies numériques disponibles sur le marché telles que les chatbots, la blockchain ou la RPA (Robotic Process Automation), laissent entrevoir des possibilités encore plus vastes. Le sujet reste toutefois sensible, certains y voyant une menace directe pour l'emploi, tandis que ses défenseurs parlent avant tout d'automatiser les tâches à faible valeur ajoutée et d'améliorer le bien-être au travail. **L'automatisation des processus permettra, en tout cas, de proposer des services plus fluides et plus personnalisés aux assurés**, et par ce biais devrait servir la cause d'une meilleure expérience pour les clients des assureurs.

Les motivations et les freins à l'automatisation

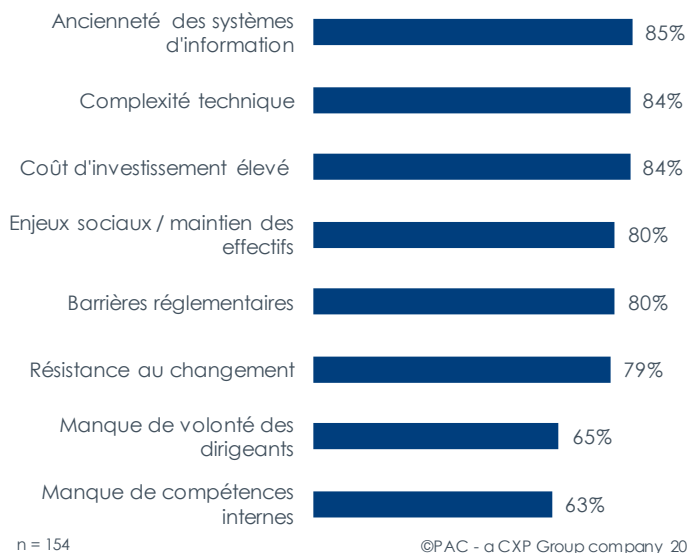
L'optimisation des coûts (**59%**) et l'amélioration de l'expérience client (**57%**) ressortent comme les principales motivations en faveur de l'automatisation des processus. On retrouve ici un des principes de la transformation numérique consistant à optimiser d'un côté, pour innover de l'autre. Les aspects réglementaires avec la mise en conformité (**54%**) et la lutte contre la fraude (**52%**) sont également des moteurs, l'automatisation facilitant l'intégration de nouvelles réglementations et le repérage de fraudes.



Automatiser pour optimiser les coûts et améliorer l'expérience client

Fig. 9: Quelles sont les motivations qui poussent ou pousseront votre entreprise à automatiser des processus ?

Les freins à l'automatisation semblent être avant tout d'ordres technique et financier. En effet, les principaux problèmes rencontrés sont l'ancienneté des systèmes d'information (**85%**), la complexité technique (**84%**) et le coût d'investissement élevé (**84%**). Automatiser leurs processus représente donc pour les assureurs un investissement et un défi technique importants pour les années à venir.



Des freins avant tout techniques et financiers

Fig. 10: Quels sont les motifs qui freinent ou freineront votre entreprise pour automatiser des processus ?

Quels sont les outils de l'automatisation ?

Dans l'immédiat, les assureurs utilisent déjà certains outils pour automatiser leurs processus tels que les objets connectés (**32%**) pour la remontée d'informations client (ex. : boîtier connecté à bord du véhicule). Les chatbots (**32%**) réalisent une percée, leur usage couvrant à la fois la relation client et l'identification de potentiels clients. Leur atout est également d'offrir un canal dans l'ère du temps aux jeunes clients, habitués à ce mode de communication.

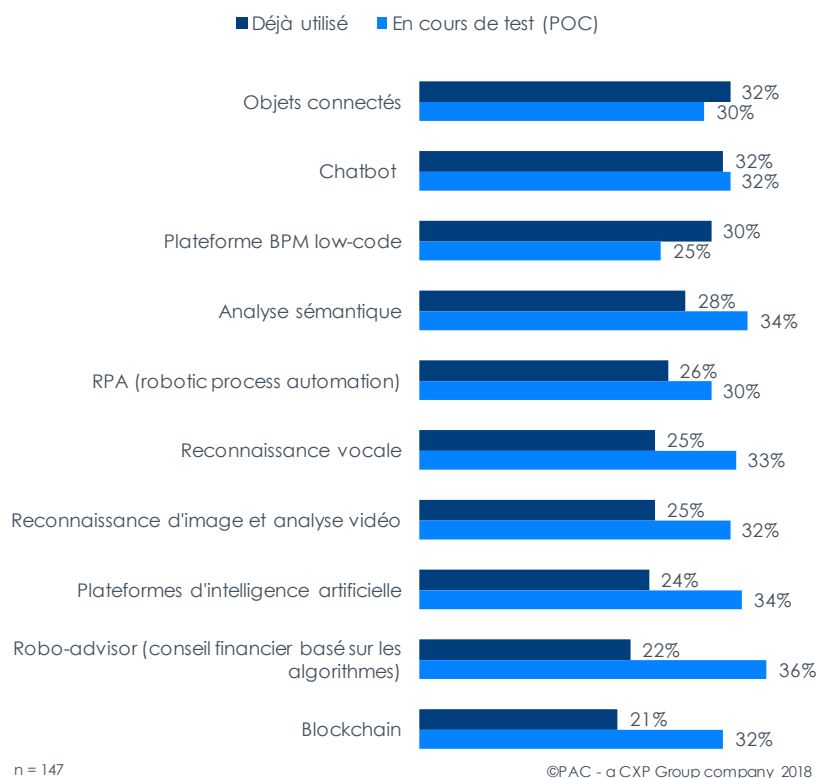


Fig. 11: Dans quelle mesure utilisez-vous ou comptez-vous utiliser les innovations numériques suivantes pour automatiser les processus dans votre entreprise ?

Parmi les innovations en cours de test chez les assureurs, on trouve la blockchain (**32%**), les robo-advisors (**36%**) ou encore les plateformes d'intelligence artificielle (**34%**). Les cas d'usage ne manquent pas concernant la blockchain, notamment autour des « smart contracts », des contrats dont l'exécution est automatisée.

Enfin, la RPA est de plus en plus testée (**30%**) et utilisée (**26%**). En permettant d'automatiser un grand volume de saisie informatique manuelle, cette nouvelle approche facilite le traitement des remboursements ou la production des rapports de conformité tout en augmentant l'efficacité et la fiabilité de la saisie.

La robotisation pour quels processus ?

La robotisation offre un large champ de possibilités au sein des processus des assureurs. Les premiers processus candidats à la robotisation sont la gestion des contrats (**84%**) et l'indemnisation

1 assureur sur **3** utilise les objets connectés et les chatbots

Blockchain : Groupement FFA et 14 assureurs

La Fédération Française de l'Assurance (FFA) et quatorze assureurs ont testé fin 2017 une plateforme d'échange de données inter-assureurs basée sur une blockchain pour gérer les résiliations loi Hamon des contrats d'assurance auto et habitation.

(79%). Les clauses du contrat étant exécutées automatiquement et le paiement déclenché par la blockchain, la robotisation permet une plus grande rapidité d'exécution et donc favorise la satisfaction des clients.

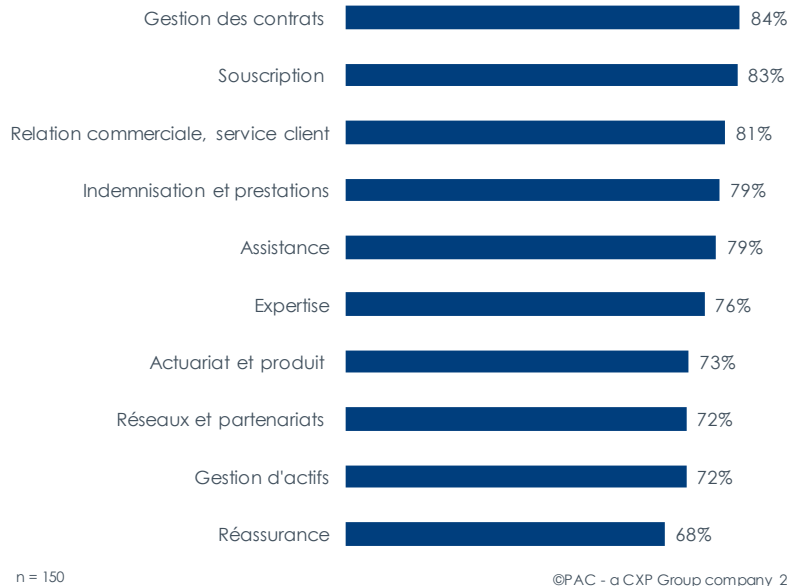


Fig. 12: Dans quelle mesure la robotisation est-elle pertinente pour les processus suivants au sein de votre entreprise ? (réponses « très pertinente » ou « assez pertinente »)

La souscription est citée comme deuxième processus le plus pertinent (83%), la dématérialisation des contrats et la signature électronique permettant au client d'entrer lui-même les informations et les pièces nécessaires à la souscription. La relation commerciale (81%) offre également de bonnes opportunités d'automatisation, notamment avec l'émergence des chatbots qui assurent le premier niveau de service client.

Une robotisation plutôt favorable au salarié

Si la robotisation est vue par une partie de l'opinion publique comme une menace pour les emplois du secteur, les assureurs y voient plutôt des avantages pour le salarié. En effet, les principaux impacts cités par les personnes interrogées dans le cadre de l'étude sont une augmentation de la productivité (35%) et une meilleure expérience utilisateur (31%). En effet, les gains de productivité réalisés devraient permettre au salarié de ne plus effectuer de tâches répétitives et de se concentrer sur des tâches à plus forte valeur ajoutée, telles que l'accompagnement du client ou le service après-vente.

1^{ers} candidats à la robotisation :
la gestion des contrats,
la souscription,
et le service client.

Chatbot : Lemonade (US)
L'assureur habitation a recours aux chatbots pour la souscription du contrat, promise en 90 secondes chrono. La déclaration de sinistre est promise en 3 minutes via l'application mobile. L'envoi de pièces (photo de la déclaration de vol à la police par exemple) se fait également via chat, remplaçant les centres d'appels.

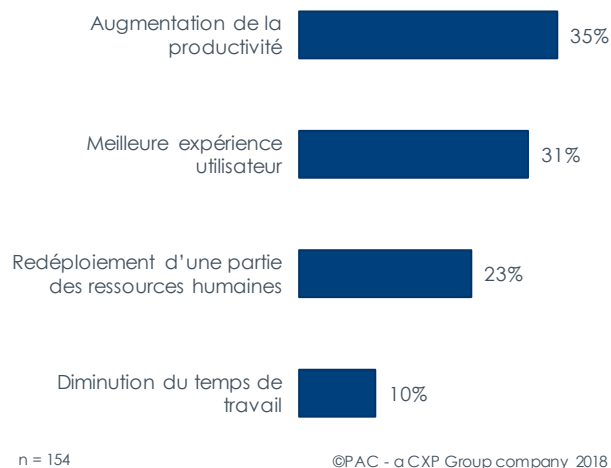


Fig. 13: Quel sera, selon vous, le principal impact de la robotisation sur les salariés du secteur de l'assurance ?

Les assureurs voient dans la robotisation l'opportunité d'augmenter leur efficacité ainsi que celle de leurs salariés. L'automatisation de certains processus comme la relation client ou l'indemnisation est déjà entamée grâce aux technologies disponibles sur le marché comme les chatbots et la RPA. Au-delà des raisons économiques, la robotisation profitera surtout à l'expérience client, enjeu clé pour l'avenir des acteurs du secteur, et augmentera la productivité des salariés.

CONCLUSION

Le numérique bouleverse le monde des assureurs en les faisant passer d'un modèle de relation client par les agences et les conseillers téléphoniques à un modèle multicanal majoritaire d'ici 2020, où les interactions et les canaux seront multiples.

Les assureurs progressent de mieux en mieux dans la digitalisation du parcours de leurs clients en y intégrant des technologies innovantes, telles que la téléconsultation ou les smart contracts, et en modernisant leurs systèmes d'information. Ils abordent l'évolution de leur métier de manière de plus en plus proactive et innovante en élaborant des offres innovantes et de nouveaux services adaptés aux nouveaux modes de consommation (« *pay how you drive* », assurance peer-to-peer, etc.).

L'enjeu central du secteur pour 2020 réside dans l'automatisation des processus qui doit faire passer les assureurs au niveau supérieur sur le plan de l'expérience client et de l'efficacité interne, en dépit des investissements restant à consentir pour la modernisation de leurs systèmes d'information. Le cloud, les smart contracts et l'intelligence artificielle formeront le socle de l'assureur de demain, dont l'expérience client proposée n'aura peut-être plus rien à envier aux géants du numérique.

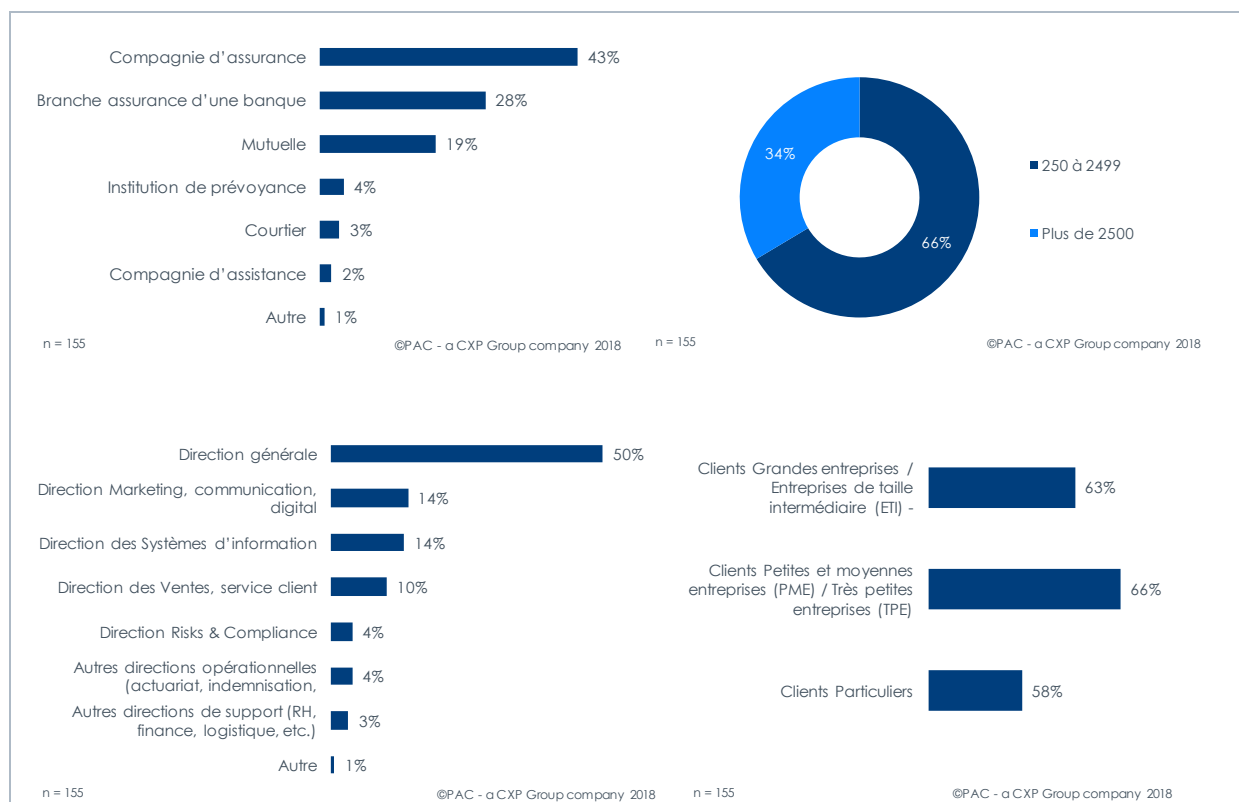
ANNEXES

Méthodologie

Cette étude repose sur 155 entretiens téléphoniques avec des décideurs métier et IT du secteur de l'assurance, qui jouent un rôle majeur dans les initiatives de transformation numérique de leur entreprise. Les recherches principales à l'appui de cette étude ont été effectuées au cours du deuxième trimestre 2018.

Les personnes interrogées occupent des postes à la direction générale, la direction marketing, la direction des systèmes d'information ou encore à la direction des ventes. Leurs sociétés comptent, pour deux tiers d'entre eux, 250 à 2500 salariés et, pour un tiers d'entre eux, plus de 2500 salariés. Elles comptent pour clients les grandes entreprises / ETI et les PME / TPE pour deux tiers d'entre elles, et les particuliers pour six sur dix d'entre elles.

Voici une répartition plus détaillée des participants à l'étude :



A propos d'ITN

ITN, éditeur du Groupe Gfi, propose des solutions digitales à l'ensemble des acteurs de l'assurance, porteurs de risque, délégataires et distributeurs. Couvrant les processus métier du dommage aux biens et de l'assurance de personnes dans une dimension omnicanal, les solutions ITN sont un levier clé pour la transformation digitale des assureurs, des mutuelles, des institutions de prévoyance, des bancassureurs, des délégataires de gestion et des courtiers. ITN accompagne les entreprises selon des démarches agiles pour la mise en marché rapide de leurs offres standard, sur mesure et innovantes, pour la gestion performante et optimisée de leurs portefeuilles collectifs et individuels en IARD, Prévoyance, Santé et Epargne, ainsi que sur la dynamique de leurs réseaux de distribution.

Acteur européen de référence des services informatiques à valeur ajoutée et des logiciels, Gfi Informatique occupe un positionnement stratégique différenciant entre les opérateurs de taille mondiale et les acteurs de niche. Avec son profil de multi-spécialiste, le Groupe met au service de ses clients une combinaison unique de proximité, d'organisation sectorielle et de qualité industrielle, tout particulièrement au travers de ses offres Digital Banking & Insurance. Le Groupe anime plusieurs FabLab, espaces de travail dédiés à l'innovation et à l'accompagnement sur-mesure des entreprises dans leur transformation digitale. Par le biais d'une expérience immersive et personnalisée sous forme de workshops collaboratifs, les participants transforment, en une journée, leurs idées en réalité. Le Groupe qui compte près de 15 000 collaborateurs a réalisé en 2017 un chiffre d'affaires de 1 132 M€.

Gfi Informatique est coté sur Euronext Paris, Euronext (Compartiment B) - Code ISIN : FR0004038099.



Contact :

Web : www.itn.fr

Twitter : @ITN_Assurance

Téléphone : +33 (0)1 41 45 83 83

Email : marketing@itn.fr

A propos de PAC

Fondé en 1976, Pierre Audoin Consultants (PAC) fait partie du CXP Group, premier cabinet européen indépendant d'analyse et de conseil dans le domaine des logiciels, des services informatiques et de la transformation numérique.

Il offre à ses clients un service complet d'assistance pour l'évaluation, la sélection et l'optimisation de solutions logicielles, l'évaluation et la sélection des ESN et les accompagne dans l'optimisation de leur stratégie de sourcing et dans leurs projets d'investissement. Ainsi, le CXP Group accompagne DSI et directions fonctionnelles dans leur transformation numérique.

Enfin, le Groupe CXP aide les éditeurs et les ESN à optimiser leur stratégie et leur go-to-market à travers des analyses quantitatives et qualitatives ainsi que des prestations de conseil opérationnel et stratégique. Les organisations et les institutions publiques se réfèrent également à nos études pour développer leurs politiques informatiques.

Capitalisant sur 40 ans d'expérience, implanté dans 8 pays (et 17 bureaux dans le monde), fort de 140 collaborateurs, le CXP Group apporte chaque année son expertise à plus de 1 500 DSI et directions fonctionnelles de grands comptes et entreprises du mid-market et à ses fournisseurs. Le CXP Group est composé de 3 filiales : le CXP, BARC (Business Application Research Center) et Pierre Audoin Consultants (PAC).

Pour plus d'informations, visitez : www.pac-online.com

Dernières actualités : www.pac-online.com/blog

Suivez-nous sur Twitter @PAC_FR



A CXP GROUP COMPANY

PAC - CXP Group
8 avenue des Ternes
75017 Paris
France

Tel. : +33 (0)1 53 05 05 53

info-france@pac-online.com
www.pac-online.com

Clause de non-responsabilité, droits d'utilisation, indépendance et protection des données

Cette étude a été réalisée en mode multi-clients, avec le soutien du sponsor premium ITN (groupe Gfi).

Pour plus d'informations, surfez sur www.pac-online.com.

Clause de non-responsabilité

Le contenu de cette étude a été élaboré avec le plus grand soin. Cependant, nous déclinons toute responsabilité quant à sa précision. Les analyses et évaluations reflètent l'état actuel de nos connaissances (juin 2018) et peuvent évoluer. Cela s'applique en particulier, mais pas uniquement, aux déclarations relatives au futur. Les noms et appellations qui apparaissent dans cette étude peuvent être des marques déposées.

Droits d'utilisation

Cette étude est protégée par les droits d'auteur. Toute reproduction ou communication de son contenu à des tiers, même en partie, requiert l'autorisation explicite préalable des sponsors. La publication ou la diffusion de tableaux, graphiques, etc. dans d'autres publications requiert également une autorisation préalable.

Indépendance et protection des données

Cette étude est le fruit exclusif de la société Pierre Audoin Consultants (PAC). Les sponsors n'ont eu aucune influence sur l'analyse objective des données et la réalisation de l'étude.

Les participants à l'étude ont été assurés que les informations fournies par leurs soins seraient traitées de manière strictement confidentielle. Aucune déclaration ne permet de tirer des conclusions concernant des entreprises individuelles, et aucune donnée d'enquête individuelle n'a été communiquée aux sponsors ou à d'autres tiers. Les participants à l'étude ont été sélectionnés de manière aléatoire. Il n'existe aucun lien entre la réalisation de l'étude et une éventuelle relation commerciale entre les personnes sondées et les sponsors de l'étude.

