L’assurance à l’ère digitale

Enquête France

Liferay

Sommaire

Introduction 1
Le numérique en France 1
L'assurance en France 2
Cultiver sa différence vis-à-vis de la concurrence . . . 3
L'enquête Liferay 4
Stratégie digitale : la data, encore et encore. 4
  Eléments moteurs 4
  Principaux challenges. 6
Et l'expérience client dans tout ça ? 9
  Connaissance client 9
  Contenus personnalisés 10
  Marketing 11
  Des expériences clients cohérentes 11
  ... sur tous les points de contact. 12
Stratégie mobile : y être ou ne pas y être 12
Réduction des coûts 14
Choix technologiques 15
Une course continue vers la transformation digitale. . 16
Adopter et s'adapter 16
Conclusion 17

Introduction

Tantôt bénéfique tantôt casse-tête monumental, le digital réinvente la relation client et bouleverse un écosystème déjà bien ancré.

En ayant intégré le digital dans son mode de consommation au quotidien, le consommateur dicte ses lois et pénalise les entreprises à la traîne en matière de transformation digitale. D'autant que les réseaux sociaux jouent désormais un rôle essentiel dans l'image de marque et la e-réputation des entreprises. Dans le contexte concurrentiel actuel, le consommateur s'appuie, entre autres, sur ces deux éléments avant de concrétiser son acte d'achat. Les avis ainsi partagés par les consommateurs sur la marque, ses produits, sa qualité de service ou encore sa capacité d'innovation sont autant de bonnes ou de mauvaises surprises que les entreprises peinent à maîtriser.

Préserver et protéger son image de marque est aujourd'hui primordial puisque le constat est simple : une mauvaise e-réputation ne pardonne pas.

Le parcours client est, lui aussi, impacté par le digital puisque de nouveaux canaux de communication entrent en jeu. Sites internet, applications mobiles, réseaux sociaux...les moyens d'interaction avec l'entreprise se multiplient et complexifient le parcours client. Pro-activité, écoute et souplesse sont désormais les maîtres-mots pour réussir à l'ère digitale.

Le numérique en France

En 2017[1], seule 12% de la population française ne se connecte jamais à internet et 76% des internautes se connectent au quotidien. L'utilisation accrue des smartphones est telle, que c'est sans surprise que 64% (+ 9 points en un an) des Français les utilisent pour se connecter au web. L'usage que l'on fait d'internet est aussi en évolution constante. Par exemple, 61% de la population a effectué des achats en ligne même si la sécurisation des paiements reste un frein majeur. L'internaute français est d'ailleurs parmi les premiers en Europe à dépenser autant en e-commerce[2]. De quoi tirer la sonnette d'alarme pour adapter les stratégies commerciales.

1 Baromètre du Numérique 2017 | ARCEP | Ministère de l'Economie et des Finances
2 Etat des lieux numérique de la France | Roland Berger

Les français sont donc très connectés, bien équipés et assez intéressés par les opportunités que présente le numérique. A contrario, la France accuse un retard dans ce domaine[3]. Citons trois exemples :

- **Usages mobiles :** seules 27% des pages vues le sont sur mobile, contre 41% au Royaume-Uni.
- **Equipements numériques :** seules 46% des grandes entreprises utilisent des logiciels CRM (Customer Relationship Management).
- **Formation :** 42% des entreprises peinent à recruter les profils numériques, alors que la moyenne européenne est de 38%. De manière plus générale, le nombre de personnes dédiées à la transformation numérique au sein des services de l'Etat est bien inférieur à nos pays voisins. La France en compte 80, alors que le Royaume-Uni en compte 500.

L'urgence est donc bien réelle. L'utilisateur est ultra connecté tandis que les entreprises embrassent timidement la révolution induite par le digital.

L'assurance en France

Le secteur de l'assurance est l'un des plus marqués par l'avènement du numérique. Auparavant, assureur et assuré communiquaient par le biais d'agence physique, de téléphone et de courrier. Pour le client, comparer les différentes offres d'assurance était loin d'être une mince affaire, ce qui conférait aux assureurs une certaine tranquillité. Mais l'arrivée des comparateurs d'assurance en ligne au début des années 2000 a incontestablement secoué le marché. En France, Assurland arrive sur le marché en premier, suivi de près par LeLynx, HyperAssur ou encore LesFurets. Leur objectif est clair : s'octroyer une part du gâteau en offrant plus de transparence sur les différentes offres du marché. Et le pari est vite gagné. Suivront par la suite : bancassureurs, certains fournisseurs d'accès internet ou acteurs de la grande distribution, sans compter l'arrivée des GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon).

Par ailleurs, l'évolution des réglementations comme, par exemple, la loi Hamon sur la résiliation des contrats d'assurance, la généralisation de la complémentaire santé en entreprise (ANI 2016), ou encore "Solvabilité II" sur le capital réglementaire dont doivent disposer les assureurs, entraînent une pression concurrentielle sans merci.

La France se place en deuxième position du marché européen de l'assurance, après le Royaume-Uni. Ce qui en fait un acteur de poids sur le marché international.

3 Etat des lieux numérique de la France | Roland Berger

Les acteurs de l'assurance sont nombreux et diversifiés en France puisque contrairement à d'autres pays d'Europe, la France n'est pas spécialisée en termes de distribution. On compte des sociétés d'assurance, des mutuelles, des institutions de prévoyance, des groupes de protection sociale, des courtiers, etc. Ailleurs en Europe, seuls un ou deux types de distributeurs sont privilégiés. Par exemple, les courtiers au Royaume-Uni et aux Pays Bas, les agents généraux en Belgique, en Italie, en Allemagne et en Espagne.

Peu importe leur spécialisation, tous les acteurs de l'assurance sont concernés par les enjeux du numérique. Digitaliser leur relation client est un impératif stratégique, d'autant qu'en matière de numérique, le consommateur a toujours une longueur d'avance.

Cultiver sa différence vis-à-vis de la concurrence

Hautement informé et exigeant, le consommateur est friand de bonnes affaires mais pas uniquement. Il recherche des offres ultra personnalisées, un service de qualité et surtout une expérience client fluide et omnicanale puisqu'il peut emprunter différents canaux dans son parcours d'achat.

Prendre le virage du digital, c'est cultiver sa différence vis-à-vis de la concurrence. Elément moteur de la transformation digitale, l'expérience client est un levier de croissance non négligeable, voire incontournable. Mais pour pouvoir proposer une expérience client optimale, les assureurs se doivent de capitaliser sur leurs données clients. En effet, la connaissance client va de paire avec l'expérience client. Ils se doivent également de structurer leur approche en matière de stratégie digitale, d'organisation interne et de technologie. Cependant, cette dynamique implique une remise en cause profonde des processus internes. Mais les assureurs semblent y arriver progressivement.

Même si le secteur est encore impacté par une culture de la prudence et des structures organisationnelles en silos, on note une certaine prise de conscience à l'image de quelques grands groupes ayant amorcé leur transformation digitale. D'ailleurs, celle-ci est sur toutes les lèvres. Mais où en sont concrètement les assureurs en France ?

L’enquête Liferay

A travers une enquête menée de juin à juillet 2017 auprès de 47 acteurs de l’assurance en France, Liferay a souhaité réaliser un état des lieux de leur transformation digitale et mettre en avant les défis rencontrés ainsi que les progrès réalisés. Tant en termes d’expériences digitales (DX) que d’expérience client (CX).

Les 47 sociétés représentées couvrent tous les domaines de l’assurance et sont réparties de la manière suivante :

- **30% Compagnies d’assurance (IARD / Vie)**
- 25% Groupes de Protection Sociale
- 17% Courtiers
- 15% Mutuelles
- 13% Bancassureurs

Parmi les répondants :

- **62% ont un profil métier (Marketing, Communication, Digital, Vente)**
- 28% ont un profil IT (Développeur, Technical Lead, Équipes Projets)
- 10% sont à la Direction Générale

En termes de hiérarchie :

- **48% font partie des équipes projets**
- 40% sont managers ou directeurs
- 12% sont cadres dirigeants (C-Level/Executive/VP)

Lors de cette enquête, les assureurs interrogés ont apporté des éléments de réponses selon cinq thématiques : stratégie digitale, expérience client, stratégie mobile, coûts et choix technologiques.

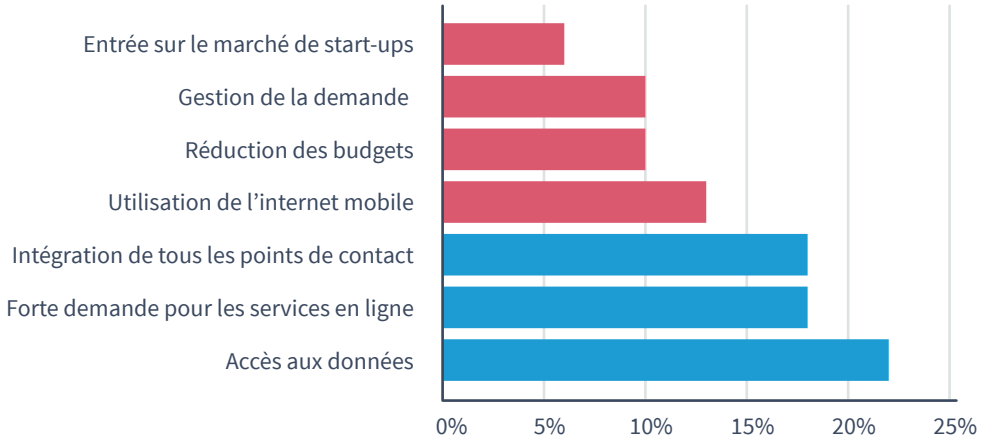
Stratégie digitale : la data, encore et encore

Eléments moteurs

La mise en place d’une stratégie digitale cohérente s’appuie sur la définition d’objectifs propres à chaque entreprise mais aussi sur les tendances et besoins du marché.

Pour en savoir plus, l’enquête a donc demandé aux assureurs participants d’indiquer les trois éléments moteurs de leur stratégie digitale.

L’accès aux données arrive en première position, comme en témoignent 22% des répondants.



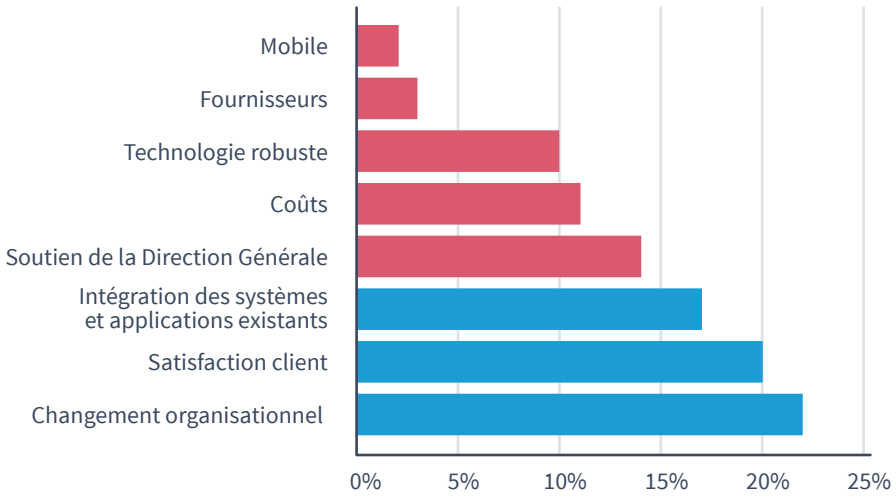
Ex aequo, la forte demande pour les services en ligne (18%) et le besoin d'intégration de tous les points de contacts (18%) arrivent en deuxième position.

- **L'accès aux données :** l'essence même d'un produit d'assurance est la donnée. Ses garanties, son tarif et ses clauses sont définis en fonction des données clients. Le problème est que leur collecte se fait souvent par le biais de systèmes disparates. Les entreprises se doivent donc d'y accéder de manière unifiée pour mieux connaitre leurs clients et proposer des produits adaptés à chaque individu.
- **Forte demande pour les services en ligne :** ultra connecté et impatient, le consommateur, qu'il soit prospect ou déjà client, exige des services en ligne rapides, utiles et pratiques. Par exemple : la simulation de devis en temps réel, le téléchargement d'attestations ou encore la prise en charge hospitalière instantanée. Des services incontournables qui répondent à son besoin et engendrent des gains de temps et d'efficacité pour les assureurs puisque l'assuré est autonome sur des actes de gestion simples.
- **Intégration de tous les points de contact :** les clients empruntent les parcours d'achat qui leur conviennent le mieux et qui s'appuient sur des appareils et canaux multiples. Les équipes marketing, IT et d'expérience client doivent désormais proposer du contenu pertinent sur chaque point de contact et de manière cohérente. Cette expérience omnicanale permet de mieux engager, convertir et fidéliser les clients.

Principaux challenges

Les participants ont, par la suite, été interrogés sur les trois principaux obstacles auxquels ils sont confrontés dans la mise en œuvre de leur stratégie digitale.

Il n' y a pas si longtemps, on aurait pu s'attendre à ce que les coûts ou l'adhésion du management soient les principaux défis rencontrés. Mais le numérique change encore une fois la donne. L'adhésion du management n'arrive globalement qu'en quatrième position (14%), suivie par les contraintes budgétaires et technologiques. Cependant, quelques exceptions sont à noter (voir ci-dessous).



Exceptions : **L'adhésion du management** est l'un des principaux obstacles chez les Bancassureurs (18%) & Mutuelles (20%). **Les contraintes budgétaires et technologiques** arrivent en deuxième position chez les courtiers (16%).

En tête de peloton, on retrouve :

1. **Changement organisationnel :**

   22% des répondants a identifié le changement organisationnel comme principal challenge à la mise en œuvre de leur stratégie digitale. Et pour cause. Le numérique impose aux entreprises d'adopter une approche plus agile et de repenser leurs méthodologies de travail ainsi que leur organisation interne. Cette agilité permet de mieux répondre aux besoins clients et de s'adapter rapidement à tout nouveau changement.

   RECOMMENDATIONS

   Communiquer, communiquer, communiquer.

   Si les entreprises sont réfractaires au changement, ce n'est pas seulement par fainéantise ou par attachement à leur méthodes, mais souvent par incompréhension. En tant que consommateur, si je ne comprends pas l'intérêt d'un produit, pourquoi devrais-je l'acheter ? Il en va de même pour les habitudes de travail en entreprise.

Les collaborateurs, peu importe leur niveau hiérarchique, doivent comprendre l'intérêt d'une telle transformation à la fois pour les clients de l'entreprise mais aussi pour eux-mêmes en tant que clients internes. Faire passer le collaborateur au second rang est une erreur fréquente des entreprises alors que ce dernier joue un rôle essentiel dans l'activité.

Cela implique, entre autres, des outils de communication plus collaboratifs, des organisations moins cloisonnées et un management qui favorise l'autonomie et la créativité. Plus important encore, la conduite du changement est essentielle pour mener à bien une telle transformation. Les collaborateurs doivent être impliqués, accompagnés et rassurés tout au long du processus.

2. **Satisfaction client :**

   20% des répondants a cité la satisfaction client comme deuxième plus grand challenge dans la mise en œuvre de leur stratégie digitale.

   Aujourd'hui, les clients s'attendent à trouver rapidement ce dont ils ont besoin grâce à des sites web innovants et des applications en self-service. Mais aussi, l'expérience qu'ils vivent avec une marque doit être personnalisée et cohérente sur tous les points de contact. Une seule frustration suffit pour qu'ils se tournent vers la concurrence. Par exemple, une information qui ne les concerne pas, un service client qui ne sait pas prendre en compte leur historique ou des interfaces compliquées loin d'être « user-friendly ».

   RECOMMENDATIONS

   En finir avec les silos et partager les données.

   Que pensez-vous de ceci : « Fournir la bonne information, au bon moment, au bon endroit » ?

   Diriez-vous que c'est : Cliché ? « Has been » ? Tout le monde dit la même chose ?

   En effet, tout le monde utilise cette expression et depuis plusieurs années. Au point où elle en perd presque son intérêt. Pourtant, c'est bien là que repose la satisfaction client. Mais comment répondre aux besoins de ses clients si on ne les connait pas ? En envoyant des offres à tout va ? On spamme. En multipliant les promotions ? Cela s'essouffle. En capitalisant sur les données clients ? En voila une bonne idée.

   Satisfaire ses clients, c'est d'abord transformer chaque interaction en opportunité de connaissance client. Mais encore faut-il que les données soient accessibles et partagées entre les différents services de l'entreprise. Les assureurs interrogés sont unanimes : une transformation réussie requiert bien plus qu'une simple technologie. Un environnement de travail sans silos est indispensable pour favoriser la collaboration. Il faut donc évoluer vers une organisation horizontale où les équipes IT et métier travaillent main dans la main mais aussi récupérer les données concernant le comportement, les activités et les interactions cachées dans les différents systèmes.

> **Casser les silos organisationnels est un impératif si l'on veut gagner en réactivité et proposer des solutions innovantes à nos clients et partenaires. Mais c'est encore loin d'être une évidence pour tous.**
>
> Senior Marketing Technologist

Une vue unique de l'ensemble des interactions du client avec l'entreprise permet à celle-ci de mieux comprendre son comportement et ainsi de réaliser du cross-selling ou du up-selling sur ses produits et services. Ainsi, les promotions génériques sont remplacées par des expériences personnalisées au service de la satisfaction et de la fidélisation client.

3. **Infrastructure existante :**

   Cette dernière représente un véritable frein pour 17% des répondants. Le système d'information de la majorité des assureurs dans le monde repose sur des systèmes et composants vieillissants et disparates. Ce qui entrave la remontée d'information et la productivité au sens large. Faut-il donc tout jeter et recommencer ? Dans un monde idéal peut-être, mais cela reste impossible dans la pratique. La migration vers de nouvelles solutions est coûteuse et requiert beaucoup de temps.

   RECOMMENDATIONS

   Une intégration simplifiée aux systèmes back-end

   Certains systèmes sont une mine d'or pour l'entreprise puisqu'ils renferment des données clients essentielles. Il ne faut donc pas tirer un trait sur les investissements passés mais au contraire les exploiter au maximum.

   Il suffit d'envelopper les applications et systèmes existants dans une couche de technologie agile qui viendra les intégrer de manière native. Cela permet d'unifier et de maximiser la valeur de l'infrastructure existante mais aussi d'en faire le socle de toute transformation. Les équipes internes pourront ainsi accéder, de manière totalement transparente, aux informations récoltées par divers systèmes.

   D'ailleurs, les assureurs interrogés sont de nouveau unanimes : être en mesure de recueillir des données à partir de systèmes disparates est incontournable à l'ère digitale.

Et l'expérience client dans tout ça ?

L'expérience client désigne les émotions ressenties par un client à la suite de ses interactions avec une entreprise tout au long de son parcours d'achat. Les moyens d'interaction couvrent aussi bien les canaux de communication traditionnels que les nouvelles interfaces digitales.

Selon une étude Forrester[4], une bonne expérience client peut non seulement mener à la fidélisation mais aussi transformer les clients en véritables ambassadeurs d'une marque. Dans un secteur aussi concurrentiel que l'assurance, la capacité à offrir des expériences personnalisées et omnicanales est donc essentielle pour atteindre les objectifs de croissance.

C'est pourquoi, nous avons demandé aux participants d'évaluer les progrès de leur entreprise dans ce domaine. Dans un premier temps, ils devaient indiquer s'ils étaient « tout à fait d'accord », « d'accord », « pas d'accord » ou « pas du tout d'accord » avec différentes affirmations.

Connaissance client

78 % des répondants a indiqué être « tout à fait d'accord » sur l'importance de la connaissance client. Cette dernière constitue une part importante de leur stratégie digitale sur les trois à cinq années à venir.

Mais à l'heure actuelle, seuls 49% des assureurs interrogés ont déclaré disposer d'une vue d'ensemble de leurs clients. C'est à dire d'être en mesure de connaître leurs préférences, leurs dernières interactions et ainsi de mieux évaluer leurs besoins.

Cette affirmation est partagée par la plupart des types d'assureurs, à l'exception des courtiers et groupes de protection sociale qui, à 60%, ne partagent pas cet avis. Certaines entreprises raisonnent encore par « contrat » et non par « client », ce qui les ralentit dans la course vers la transformation digitale.

Bien que stratégique, la connaissance client est donc loin d'être un élément parfaitement bien maîtrisé des assureurs. Ces derniers ont pourtant une obligation juridique[5] et un devoir de conseil qui doit s'appuyer sur cette connaissance client. En effet, ils se doivent de recueillir certaines informations tels que les objectifs de souscription ou encore la situation financière de chaque client pour lui proposer le contrat le plus adapté à son profil.

4 Drive Revenue with Great CX | Forrester 2017
5 Code des assurances - Article L132-27-1

La mise en place d'une stratégie de connaissance client implique la définition de trois éléments essentiels :

- Les données clients pertinentes qui peuvent être sociodémographiques, comportementales ou relatives aux intentions d'achat et centres d'intérêts
- Les canaux de collecte de ces données, tels que les sites internet, les applications mobiles, le service client ou encore les questionnaires de satisfaction
- L'agrégation et la centralisation de ces données sur une interface unique permettant aux équipes métier de disposer d'une vue à 360° de chaque client

Une fois ces données collectées et remontées, les équipes métier pourront créer des campagnes plus ciblées et mieux identifier les opportunités de vente.

Contenus personnalisés

51% des répondants indiquent être en mesure de proposer des informations et des services personnalisés à chaque client, partenaire ou collaborateur. Cependant, la tendance s'inverse chez les courtiers et compagnies d'assurance qui ne partagent pas cet avis, à 60%.

Ce résultat est à la fois rassurant et inquiétant. Le virage du digital a bien été amorcé par 40% à 50% des assureurs mais un bon nombre a encore du chemin à parcourir pour rattraper la concurrence. A l'ère digitale, le consommateur s'attend à des informations, des expériences et des services personnalisés. Il n'a ni le temps, ni la patience, voire ni l'intérêt d'attendre les entreprises à la traîne dans ce domaine.

Selon une étude de Janrain & Harris Interactive[6], 74% des consommateurs en ligne sont frustrés par les sites web lorsque le contenu affiché ne les concerne pas ou lorsqu'ils doivent passer beaucoup de temps à rechercher le service le plus adapté à leur besoin.

Par ailleurs, la personnalisation ne s'applique pas qu'aux clients externes mais également aux partenaires et collaborateurs de l'entreprise. Par exemple, un partenaire courtier qui dispose d'une vue personnalisée de son portefeuille clients ou de ses commissions gagne en temps et en efficacité. Il peut donc se servir de sa propre expérience pour recommander tel ou tel assureur aux consommateurs.

6 Online Consumers Fed Up with Irrelevant Content on Favorite Websites | Janrain Study

Marketing

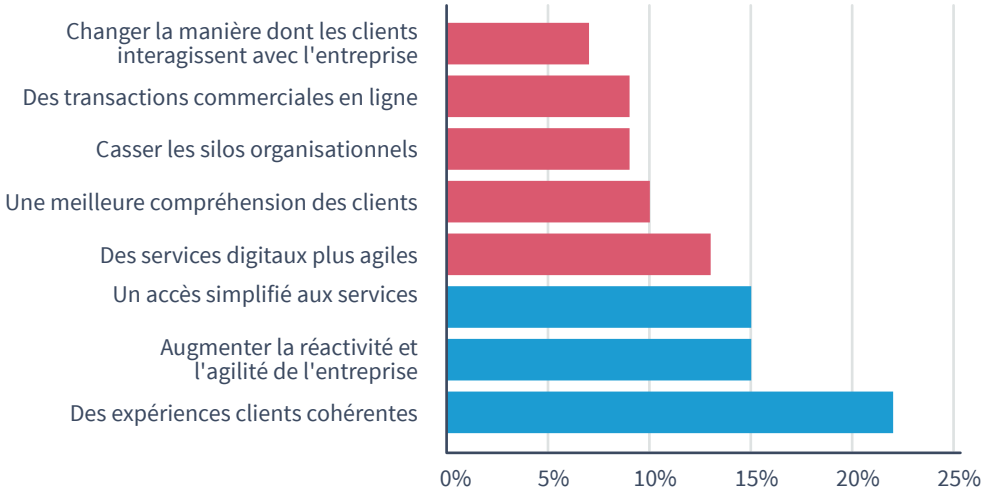
Les assureurs interrogés sont presque unanimes. Le Marketing représente un élément essentiel de leur stratégie digitale dans les trois à cinq années à venir. 49% d'entre eux a indiqué être « tout à fait d'accord » avec cette affirmation et 43% est « d'accord ».

Les entreprises comprennent de plus en plus l'intérêt du marketing et investissent dans ce sens. La différenciation qu'apporte le marketing est un levier de performance non négligeable, à l'heure où les innovations technologiques se multiplient.

Des expériences clients cohérentes …

Pour continuer, les assureurs participants ont répondu à la question suivante : « Selon vous, que faut-il pour différencier votre entreprise de la concurrence ? ».

Pour 22% d'entre eux, la capacité à créer des expériences clients cohérentes est le premier élément de différenciation. Augmenter la réactivité et l'agilité de l'entreprise (15%) et fournir un accès simplifié aux services (15%) arrivent ex aequo en deuxième position.

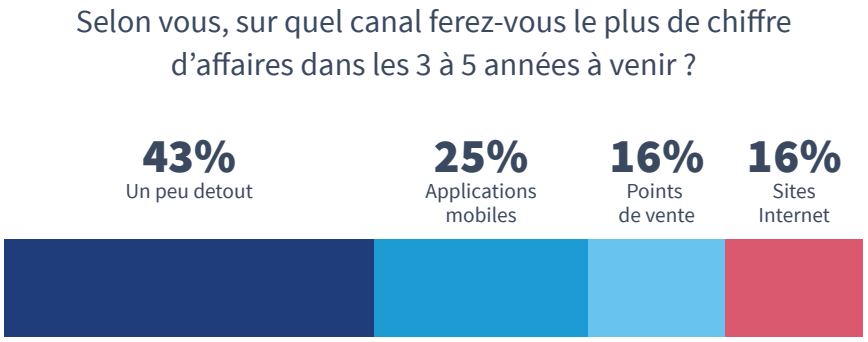


Ces résultats témoignent encore une fois de la nécessité de mieux servir les clients. Mêmes s'ils peinent encore à l'adopter et à l'implémenter, les assureurs ont bien compris l'importance d'une approche « user-centric » et l'inscrivent clairement dans leurs stratégies à court et moyen termes.

… sur tous les points de contact

La multiplication des canaux digitaux est synonyme d'opportunités pour les entreprises de mieux comprendre et servir leurs clients. Le mobile, le web, les appareils intelligents, les kiosques, les panneaux interactifs ou encore les réseaux sociaux sont autant d'exemples de la prolifération de points de contact digitaux. Conséquence : les clients attendent de plus en plus une personnalisation et une continuité à travers l'ensemble de ces canaux.

A la question « Comment évalueriez-vous votre capacité à créer des expériences digitales cohérentes sur tous les canaux ? », seul 1% des répondants a attribué la note la plus haute (1 = Excellent / 5 = Mauvais). 51% des répondants a attribué une note de 3, témoignant d'une performance moyenne dans ce domaine.



Pourtant, 43% d'entre eux s'accordent sur l'importance de l'ensemble des canaux dans leur développement commercial. A l'exception des bancassureurs et mutuelles qui placent les applications mobiles en première position (44% et 60% respectivement).

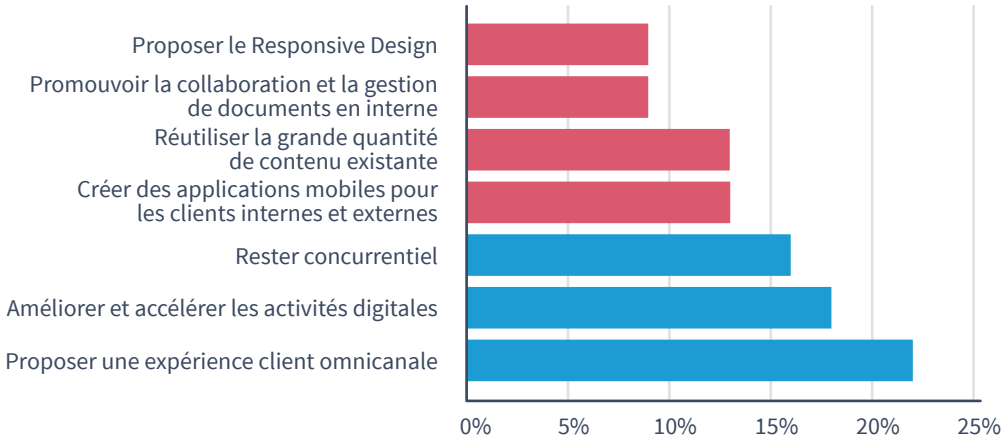
Stratégie mobile : y être ou ne pas y être

Comme vu précédemment, l'engouement pour les tablettes et smartphones ne cesse d'augmenter et joue un rôle non négligeable dans les nouveaux parcours d'achat. L'ascension fulgurante des applications mobiles est synonyme d'opportunités pour les assureurs d'acquérir de nouveaux clients et de mieux les fidéliser. Elles permettent également d'augmenter la visibilité de l'entreprise, de soigner son e-réputation et de collecter des données utiles pour mieux adapter sa communication.

Pour autant, elles ne semblent pas encore être une priorité pour les assureurs. A la question « Comment évalueriez-vous la priorité que donne votre entreprise aux applications mobiles ? », seul 7% des répondants a attribué la note la plus haute, sur une échelle de 1 à 5 (1=Excellent | 5=Très mauvais), et 20% la note de 2. Pour la majorité d'entre eux, les applications mobiles restent donc un « nice-to-have » pour le moment.

Pour continuer, l'enquête a demandé aux assureurs participants d'indiquer leurs trois principaux challenges en termes de stratégie mobile.

Pour 22% d'entre eux, la capacité à fournir des expériences clients omnicanales est le principal défi. Améliorer et accélérer les activités digitales arrive en deuxième position (18%) et rester concurrentiel arrive en troisième position (16%).



La capacité à réutiliser la grande quantité de contenu existante à travers l'ensemble des canaux apparait également comme un défi de taille, surtout pour les courtiers qui la placent en première position.

Pour les mutuelles, la capacité à créer des applications mobiles pour les clients internes et externes occupe la deuxième place des principaux challenges. Il s'agit là encore d'un signe de l'importance des applications mobiles dans la stratégie des mutuelles françaises.

Quel serait l'idéal des assureurs français en termes de stratégies mobiles s'ils disposaient de ressources illimitées à tous les niveaux ?

Les réponses apportées à cette question ouverte concernent aussi bien les clients externes de l'entreprise que les collaborateurs en tant que clients internes.

D'un point de vue externe, la personnalisation, l'autonomie et la qualité de service sont les trois éléments les plus cités. Les assureurs interrogés souhaitent proposer des espaces clients dédiés et des applications mobiles personnalisées qui confèrent une certaine autonomie à l'assuré. Par exemple, une application mobile qui lui permet de déclarer et de constituer un dossier de sinistre plus rapidement et plus facilement.

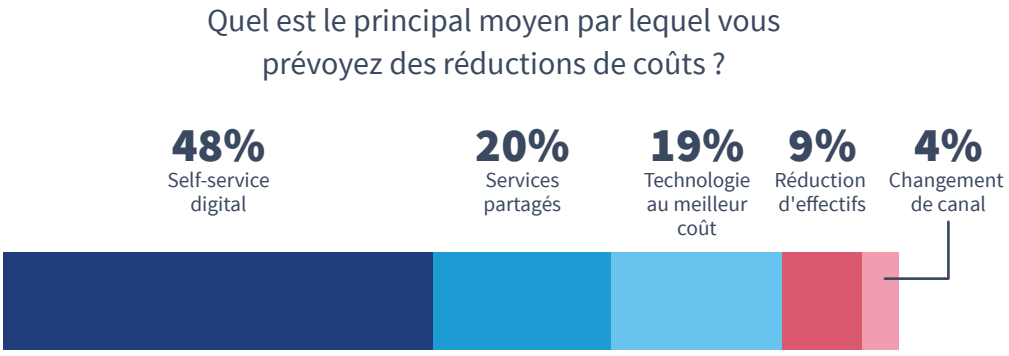
Par ailleurs, ils souhaitent faire évoluer en parallèle le niveau de service sur tous les appareils (desktop/mobile), et porter toutes les applications internes et externes sur mobiles et tablettes en responsive design. L'objectif étant de communiquer régulièrement avec leurs clients par le biais d'outils digitaux utiles et personnalisés, à réelle valeur ajoutée.

En somme, « multiplier les contacts clients personnalisés pour que l'entreprise soit un véritable compagnon de vie », comme le résume parfaitement un assureur.

D'un point de vue interne, la stratégie mobile doit servir la collaboration. Les assureurs relèvent la nécessité de fournir aux employés les moyens de se former de façon ludique, de partager leurs retours d'expériences et d'échanger de bonnes idées. Le tout pour favoriser l'innovation au sein de l'entreprise.

Réduction des coûts

Lorsque l'on aborde la question des coûts, 68% des répondants est unanime sur le poids du digital dans la réduction des coûts. L'utilisation de technologies digitales favorisent la réduction des coûts opérationnels puisqu'elles apportent simplicité d'utilisation et autonomie de contribution.



Les « self-service » digitaux remportent largement les suffrages et constituent le principal moyen par lequel les assureurs interrogés prévoient de réduire leurs coûts. Cela peut prendre la forme de portails clients, de chatbots ou autres outils en ligne permettant aux clients de reprendre la main sur des actes de gestion simples. Les équipes internes peuvent ainsi se concentrer sur d'autres tâches à valeur ajoutée.

Par ailleurs, les services partagés constituent un des leviers majeurs d'amélioration de la compétitivité des entreprises mais aussi de réduction des coûts.

Enfin, l'adoption de nouvelles technologies, peu coûteuses et permettant de répondre aux besoins de digitalisation, constitue le troisième principal moyen de réduction des coûts pour les assureurs interrogés.

Choix technologiques

La transformation digitale impose la mise en place de méthodologies de travail agiles mais aussi l'utilisation de technologies adaptées aux nouveaux usages induits par le digital.

C'est pourquoi, les assureurs participants ont été interrogés sur leurs trois priorités dans le choix d'une technologie.

Toutes les typologies d'assureurs s'accordent sur les priorités suivantes :

- **Satisfaction client :** 51% des répondants placent la satisfaction client en tête de leurs priorités. Les technologies et solutions qui seront privilégiées par les assureurs sont donc celles qui leur permettront de progresser rapidement dans les domaines analysés plus haut. C'est à dire des technologies leur permettant de mieux connaître leurs clients, de casser les silos organisationnels et de créer des expériences clients personnalisées et cohérentes sur tous les points de contact.
- **Agilité & coûts :** pour 36% des répondants, l'agilité et la scalabilité arrivent ex aequo avec les coûts. Les assureurs doivent se doter de technologies à l'architecture flexible et modulaire sur laquelle innover et bâtir de nouveaux business models tout en maîtrisant les investissements existants. Cette agilité et cette flexibilité permettent de répondre rapidement aux besoins changeants des clients. D'ailleurs, les technologies open source séduisent de plus en plus car elle permettent de réduire les coûts de maintenance et de TCO.

Au delà de ces priorités, la quasi majorité des sondés s'accorde sur l'utilité des plateformes émergentes de gestion de l'expérience numérique (Digital Experience Platforms). Pour 96% d'entre eux, ces plateformes technologiques vont certainement favoriser leur croissance dans les trois prochaines années.

Le cabinet d'analystes Gartner[7] définit une plate-forme de gestion de l'expérience numérique (DXP) comme « un ensemble intégré de technologies, basé sur une plate-forme unique, offrant à diverses audiences un accès cohérent, sécurisé et personnalisé aux informations et aux applications à travers de nombreux points de contact numériques ».

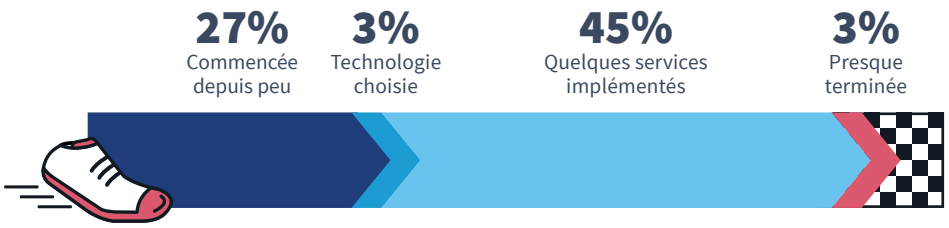
De l'acquisition à la fidélisation client, ces plateformes englobent le parcours client dans son ensemble et offrent de nouvelles perspectives de croissance.

7 Magic Quadrant for Digital Experience Platforms | 2018

Une course continue vers la transformation digitale

Les assureurs l'ont bien compris : le digital réinvente la relation client. Leur compétitivité est donc remise en jeu et ne peut s'affirmer que s'ils se transforment rapidement.

Pour 27% des assureurs participants, la course vers la transformation digitale commence à peine, tandis que seuls 3% ont indiqué avoir presque terminé leur transformation.



Les principaux défis cités tout au long de ce rapport sont autant de freins que les assureurs se doivent de lever rapidement. Le chemin est encore long mais les assureurs semblent progresser, comme en témoignent les quelques services déjà implémentés par 45% d'entre eux.

Adopter et s'adapter

Si la transformation digitale est un processus inévitable, comment les entreprises doivent-elles s'adapter à cette nouvelle donne ? Voici quelques éléments de réponses basés sur les résultats de cette enquête :

1. Communiquer aux collaborateurs les opportunités que présente une stratégie digitale orientée client, à la fois pour l'entreprise et pour eux en tant que clients internes
2. Remettre la donnée au centre des préoccupations en transformant chaque interaction client en opportunité de connaissance client
3. Réévaluer l'importance du marketing multicanal dans la stratégie de l'entreprise pour mieux répondre aux besoins des clients internes et externes, à la recherche d'expériences simplifiées et personnalisées
4. S'appuyer sur les besoins clients lorsqu'il s'agit de choisir une technologie et opter pour des logiciels qui facilitent l'intégration de l'infrastructure existante

Conclusion

Même si le chemin reste long et semé d'embuches, les assureurs français s'accordent sur la nécessité d'une transformation profonde de leur organisation, de leurs méthodologies et de leurs modèles économiques. Ils avancent doucement mais sûrement vers une révolution source de nouvelles opportunités de croissance. Selon une étude Liferay similaire, les assureurs allemands, belges et néerlandais semblent réaliser les mêmes progrès que la France. Mais au Royaume-Uni et en Amérique Latine, ces derniers ont une longueur d'avance.

Se transformer, c'est adopter une culture d'entreprise digitale adaptée aux nouvelles exigences clients. Le parcours client doit être pensé dans son ensemble, de l'acquisition à la fidélisation. Les structures organisationnelles doivent évoluer pour gagner en efficacité opérationnelle. L'agilité et la scalabilité doivent porter l'innovation.

Mais la transformation digitale a-t-elle réellement une fin ? L'adoption d'une approche agile permettant d'évoluer au même rythme que les besoins changeants des clients présage une course sans fin. La transformation digitale serait plutôt un processus d'évolution continue et non pas seulement une mutation nécessaire sur le moyen et long termes.

A propos de Liferay

Liferay est un éditeur de logiciels open source permettant à ses clients de créer des expériences digitales personnalisées et contextualisées à travers le web, mobile et objets connectés. A travers une plate-forme fiable et évolutive ainsi qu'un support multicanal, Liferay permet aux grandes entreprises de concevoir des portails clients, des intranets et des sites web innovants, pour mieux engager, convertir et fidéliser leurs clients, partenaires et collaborateurs.

Reconnu par Gartner comme l'un des leaders du marché dans le Magic Quadrant dédié aux plate-formes de gestion de l'expérience numérique (DXP), Liferay bénéficie d'une présence dans 40 pays grâce à son important écosystème de partenaires et dispose de 21 bureaux dans 18 pays.

Liferay dans l'assurance

Liferay accompagne de nombreux acteurs de l'assurance dans le monde, depuis plusieurs années. Parmi eux :

En France	En Europe	Reste du monde
• Apicil • Amaguiz • AXA Assistance • BNP Paribas Cardif • CNP Assurances • GAN Assurances • Groupama • Klesia • Humanis • MIF • Mutuelle des Motards	• Delta Lloyd Life • Delvag • Grupo Caser • HanseMerkur • NN Insurance Group N.V. • P&V Insurances • Stuttgarter Lebensversicherung AG	• Allianz • Bice Vida • Britam • Caja de Seguros • Consorcio • Copperpoint • Mercury Insurance Group • Fukoku Mutual Life Insurance Company • NN Life insurance • Principal Wellness Company • Sumitomo Life Insurance Company • Seguros Vida

Votre avis nous intéresse

Faites-nous part de votre opinion sur le contenu de ce rapport et les résultats de l'enquête. Si vous souhaitez laisser un commentaire ou approfondir l'un des sujets abordés, contactez sherazade.fetita@liferay.com.

Liferay est un éditeur de logiciels open source permettant à ses clients de créer des expériences digitales personnalisées à travers le web, mobile et objets connectés. A travers une plate-forme fiable et évolutive ainsi qu'un support multicanal, Liferay permet aux grandes entreprises de concevoir des solutions web innovantes au service de l'expérience client. Pour plus d'infos : www.liferay.com.

© 2018 Liferay, Inc. Tous Droits Réservés.

180913