

AVIS D'EXPERT

Insurtechs et compagnies d'assurance : amies ou ennemies ?

Par Grégoire LECLERCQ, Président de Itool Systems

Les compagnies d'assurance n'ont pas encore négocié le virage de la digitalisation. Arrivées sur le marché, les insurtechs bouleversent l'offre de services. Elles remodelent les usages de consommation et sont en même temps appréciées et redoutées du consommateur. Dès maintenant, les compagnies et insurtech doivent donc coopérer au service du client final, car la Chine et les USA vont s'en mêler. Explications.

Si 4 français sur 10 franchissent encore la porte de leur cabinet d'assurance pour contracter les protections nécessaires à leur quotidien, leur rapport au monde de l'assurance change¹. La relation physique demeure notamment en cas de sinistre où l'assuré a besoin d'être rassuré, accompagné, dans ses démarches. Au-delà de cet argument commercial fort pour les compagnies, le digital est venu bousculer la relation clients avec les insurtechs. Ces startups issues de la fintech ont mis à profit les nouvelles technologies pour disrupter le secteur de l'assurance. La France en compte près de 140 en 2018. La déferlante est donc de taille et elles couvrent quasiment la totalité du spectre assurantiel avec des courtiers non vie, des services aux assurances et courtiers, des services aux particuliers et entreprises, la prévoyance, ou encore l'assurance collaborative. A ce stade, la partie n'est pas perdue pour les compagnies d'assurance. Si elles estiment que 20% de leur chiffre d'affaires est en péril du fait des insurtechs, 45% des dirigeants ont noué des partenariats avec elles².

Facilités et contradictions

Entre les deux acteurs se trouve le client. Plus de 20% des Français ont déjà fait appel à des souscriptions assurantielles en ligne. Que cherchent-ils ? En grande majorité à souscrire une assurance pour leur voiture. Puis à 44% une assurance maison. Enfin, ¼ souhaite une assurance santé. Et visiblement, ils s'y retrouvent, puisque 92% des assurés en ligne se déclarent satisfaits. Ils veulent un tarif négocié, une rapidité de contractualisation, des offres sur mesure. Dans le même temps, un français sur deux se dit réfractaire au passage au "full web" pour gérer leur assurance ou acheter un produit de ce type³. Pourquoi ? Les ¾ veulent être rassurés par un contact direct avec un conseiller, négocier leur tarifs. Enfin, les insurtechs ne sont pas toujours à la pointe selon eux, pour personnaliser les clauses de leur contrat lorsqu'ils ont essayé de passer par un formulaire.

Vers un mariage de raison

Les professionnels de la comptabilité de gestion et du cloud que nous sommes, observons avec attention toutes ces données et ces mutations en pensant qu'un mariage de raison est souhaitable entre les compagnies et les insurtechs. Ceci pour la bonne et simple raison que le consommateur ne trouve pas l'intégralité des réponses avec l'une ou l'autre. Pour qu'elles puissent nouer des alliances stratégiques, il

¹ étude OpinionWay de février 2019 - Les Français et l'assurance de demain.

² Étude PWC juillet 2017

³ Données CCM Benchmark.

est évident que les compagnies doivent d'abord se digitaliser. En effet, les objets connectés et la Big Data doivent leur permettre d'assouplir voir de personnaliser leurs "produits maison", jusqu'ici jugés peu ou pas assez adaptables à chaque client. Dans le même temps, les grands comptes doivent uniformiser cette digitalisation et personnalisation jusqu'à leurs agences de province. Ce déploiement d'une stratégie digitale doit être pensé en collaboration avec les services marketing. Il suppose un investissement en logiciels d'application capables d'automatiser les actions quotidiennes des assureurs mais aussi de leur permettre de s'échanger les données sur la concurrence ou des cas clients, sans compter l'avantage relationnel par des argumentaires commerciaux partagés. Tout ceci en intégrant la législation pour être en conformité avec la réglementation, notamment la directive DDA qui renforce la protection du consommateur et la transparence des activités de la place. Enfin, la digitalisation des agences et des compagnies permettra d'anticiper leurs besoins et d'être proactif dans les offres.

Menaces des USA et de la Chine

Mais cette démarche de digitalisation a un coût en interne. Elle requiert aussi d'avoir les ressources humaines pour son déploiement. Elle interroge la compagnie sur ses capacités globales. Et c'est là que le partenariat avec les Insurtechs devient intéressant. En effet, les compagnies ont tout à fait intérêt à se rapprocher des start-ups du disrupting, pour importer en interne, leur savoir plutôt qu'à le développer elles-mêmes. En échange de quoi, les insurtechs recevront d'elles des données clients à exploiter là où elles sont parfois faibles sur leur maniement. Si on voulait se résumer, cet échange de procédé pourrait paraître dangereux pour l'une et pour l'autre sur le plan concurrentiel. Pas faux. Mais c'est ignorer qu'en dehors de la France, deux géants se préparent à avaler le marché de l'assurance classique ou des insurtechs : les USA et la Chine, ceci à grands coups d'investissements et de technologies qui surpassent déjà celles que nous connaissons. Compagnies et insurtechs sont donc appelées à un mariage de raison, au bénéfice du client.

A propos d'Itool

Créé en 2000 par des experts comptables, Itool est le premier éditeur français à avoir développé des solutions de comptabilité et de gestion en mode SaaS. Les solutions Itool, tout d'abord conçues pour des experts comptables, ont rapidement été adaptées aux besoins des TPE-PME. Suite à son rachat par le groupe EBP en 2006, Itool donne une nouvelle dimension à son offre logicielle en développant des solutions sur-mesure, à destination des réseaux de franchises et des grandes entreprises, en intégrant les problématiques métier propres à chaque secteur d'activité. Avec plus de 10 000 utilisateurs et de belles références à son actif (Generali, Aviva, Groupe Up...), Itool poursuit aujourd'hui le développement de son activité. www.itool.com

Ils ont choisi **itool**

