



OBJETS CONNECTÉS¹ : repenser l'assurance, de l'indemnisation vers le coaching

Conférence organisée par Ailancy, le 4 juin à Paris

Intervenants :

Sadik Filipovic Associé du Cabinet Ailancy

Guillaume Dupont Senior Manager du Cabinet Ailancy

Laurent Levasseur Président du directoire de Blue Linéa

Frédéric Dabi Directeur général adjoint de l'IFOP

Le 4 juin dernier, AILANCY, cabinet de conseil en management, représenté par Sadik Filipovic Associé et Guillaume Dupont Senior Manager, s'est associé à l'institut de sondage IFOP et à l'opérateur objets connectés BLUELINEA pour présenter son analyse et ses convictions quant aux opportunités créées par les objets connectés pour le secteur de l'assurance et les modèles possibles d'intégration dans sa chaîne de valeur.

La conférence s'engage sur un décryptage des signaux positifs lancés par un marché en pleine expansion, renforcés par un intérêt marqué des français pour les objets connectés.

Bien sûr, il y a l'inévitable effet de mode, mais force est de reconnaître que la déferlante des objets connectés avance désormais cinq fois plus vite que la vague des smartphones, avec des coûts de production et des tarifs toujours plus dégressifs. Les investissements sont massifs et les infrastructures cloud prêtes à héberger des applications business dont certaines ont déjà démontré une réelle valeur ajoutée.

L'expansion du marché est confirmée par un attrait marqué des français pour les objets connectés, comme le révèle l'enquête exclusive IFOP², avec 13% des Français déjà équipée et 42% qui prévoient de le faire à moyen terme.

« Dans le contexte de leur assurance, les français ont bien compris l'utilité et les avantages des objets connectés », explique Frédéric Dabi, Frédéric Dabi - Directeur Général Adjoint d'IFOP : prévention et meilleur accompagnement en matière de santé, assistance, réduction de la fréquence et du montant des sinistres résultant de dommages automobile et habitation, qui sont par ailleurs déjà perçus, d'après l'enquête IFOP, comme autant d'opportunités de diminuer le reste à charge en cas de sinistre ou de réduire la cotisation d'assurance.

61% des Français relèvent l'intérêt des objets connectés et jugent avant tout bénéfique le fait de pouvoir suivre l'évolution des mesures enregistrées par ces produits³.

Les Français s'accordent pour dire que le fait qu'un banquier ou un assureur propose dans ses contrats un objet connecté représente un plus dans la mesure où cela constitue une action innovante pour 74%. Cet avis est davantage partagé par les catégories socioprofessionnelles les plus aisées (78%) et les 18-24 ans (79%).

¹ Un objet connecté à Internet est un objet qui capte des données et les transmet par Internet auprès d'une plateforme pour pouvoir les analyser et les restituer sous forme visuelle ou statistique pour l'utilisateur. Cette connexion peut se faire à partir de l'objet lui-même ou par le biais d'un smartphone, tablette ou encore de son réseau wifi à la maison.

² Echantillon de 1000 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus / La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée) après stratification par région et catégorie d'agglomération / Les interviews ont eu lieu par questionnaire auto-administré en ligne (CAWI - Computer Assisted Web Interviewing) du 18 au 20 mai 2015.

³ Dans le détail, les segments de population qui présentent un usage accru des objets connectés (CSP+, jeunes de moins de 24 ans, professions intermédiaires) perçoivent davantage que la moyenne des répondants le bénéfice d'un tel suivi. Le niveau de proximité avec les objets connectés joue également un rôle, puisque les personnes qui en possèdent déjà un (70%) ou qui ont l'intention d'en avoir acquérir (88%) présentent également un regard plus favorable.

Les contreparties révèlent également quelques frilosités, comme le partage des données personnelles, qui rejoignent les problématiques de propriété de la donnée, soulevées par le législateur.

« Les nouveaux comportements induits par les objets connectés transforment progressivement l'assuré en « Consomm'acteur » de son contrat, car celui-ci est désormais conscient du profil de risque qu'il représente pour son assureur. Une nouvelle relation assureur-assuré est en train d'émerger, avec un client qui s'inscrit dans une logique de consommation de services qui dépasse largement le cadre d'une simple indemnisation » explique Guillaume Dupont.

Et cette évolution des usages n'a rien d'anodin pour les assureurs, qui anticipent déjà sur le potentiel des objets connectés combiné au Big Data à des fins de meilleure évaluation des risques assurés, de récompense des bons comportements ou de personnalisation de leur approche de tarification. *« Les assureurs devront être vigilants à bien se prémunir des pièges de l'anti-sélection comme de ceux de la sélection des risques – par ailleurs l'influence réelle et directe des objets connectés sur les coûts techniques reste difficile à quantifier »*, modère Sadik Filipovic.

Dans un environnement de marché porteur de belles promesses, nombreux sont les mutuelles et les instituts de prévoyance qui n'hésitent pas à prendre des positions opportunistes pour bénéficier d'un fort levier marketing et d'image : par exemple, les chèques cadeaux bien-être offerts aux assurés actifs, sur la base du nombre de pas journaliers mesurés. Mais s'agit-il du meilleur moyen de créer de la valeur ajoutée ?

« Probablement pas » répond Sadik Filipovic. *« Nous remarquons que le marché de l'assurance est encore en phase d'expérimentation et que de nombreuses initiatives positionnent encore les objets connectés à l'extrémité de la chaîne de valeur ou du parcours client, sans l'inscrire véritablement dans les processus opérationnels. L'internalisation de l'ensemble de la filière (opérateurs, partenaires technologiques, humains, exploitation de la donnée.. etc) est également difficilement accessible à l'assureur car trop éloignée de son cœur de métier.*

Alors, comment gagner le pari des objets connectés pour l'assurance ?

Tout d'abord, il faudra faire évoluer la conception du produit vers une proposition de valeur forte et globale, alliant couvertures et services portés par des objets connectés. *« Les objets connectés n'ont de sens et de réelle utilité que s'ils sont accompagnés d'un service »* explique Laurent Levasseur, président du directoire BLUE LINEA.

Dans le domaine de la santé, le rôle d'un assureur pourrait évoluer petit à petit vers celui de coach, mais cela présuppose de gagner la confiance de l'assuré et de créer une expérience positive et différenciante pour l'assuré. Dans le domaine de l'action sociale, cela peut se traduire, par exemple, par la mise à disposition de bouquets de service complets : objets connectés, applications du type quantified-self et conseil d'accompagnement.

L'exemple de l'offre de BLUE LINEA est particulièrement intéressant. BLUE LINEA a équipé pendant 3 mois un panel de 100 personnes de capteurs capables d'analyser le niveau de stress, l'activité physique et le temps de sommeil. Au départ, près de 40 personnes se sont déclarées en pleine forme, c'est-à-dire non fatiguées. A la fin de la période, près du double ont reconnu être en forme.

Il s'agit ensuite de s'armer des compétences et des partenaires experts capables de s'intégrer au cœur du modèle opérationnel de l'assureur, dans une logique d'écosystème. Par exemple, l'exploitation des données nécessite des savoir-faire déjà existants. Les assureurs ne pourront avoir la maîtrise de toute la chaîne de valeur. D'où l'importance d'initier les premiers partenariats avec les acteurs spécialistes du recueil et le traitement des informations. Les « early adopters » deviendront les références dans la matière et les démarches devront enfin être itératives, en mode « test and learn ».

A propos d'Ailancy

Ailancy est un cabinet de conseil en organisation et en management indépendant spécialisé dans les métiers de la banque, de la finance et de l'assurance. Ailancy a développé une connaissance et une expérience approfondie de l'écosystème des services à la personne notamment grâce à ses interventions pour le compte du ministère des affaires sociales ou de l'OCDE. Ailancy s'appuie sur ce savoir-faire éprouvé pour accompagner entre autres ses clients assureurs dans leurs projets de conception d'offres de services intégrant des partenariats humains et technologiques.

Avec plus de 300 missions réalisées depuis sa création en 2008, Ailancy est votre partenaire privilégié pour relever vos enjeux métiers, accompagner vos réflexions et mener à bien vos projets stratégiques de transformation.

Contact

Sadik FILIPOVIC | Associé
Tel : 06 11 70 50 74
sadik.filipovic@ailancy.com

Guillaume DUPONT, Senior Manager
Tel : 06 36 97 21 99
guillaume.dupont@ailancy.com