



19
NOVEMBRE

COFFEE-NEMENT

À DISTANCE - DE 10H À 11H

LES SERVICES INNOVANTS
EN ASSURANCE DE PERSONNES

BUT
FIRST
COFFEE

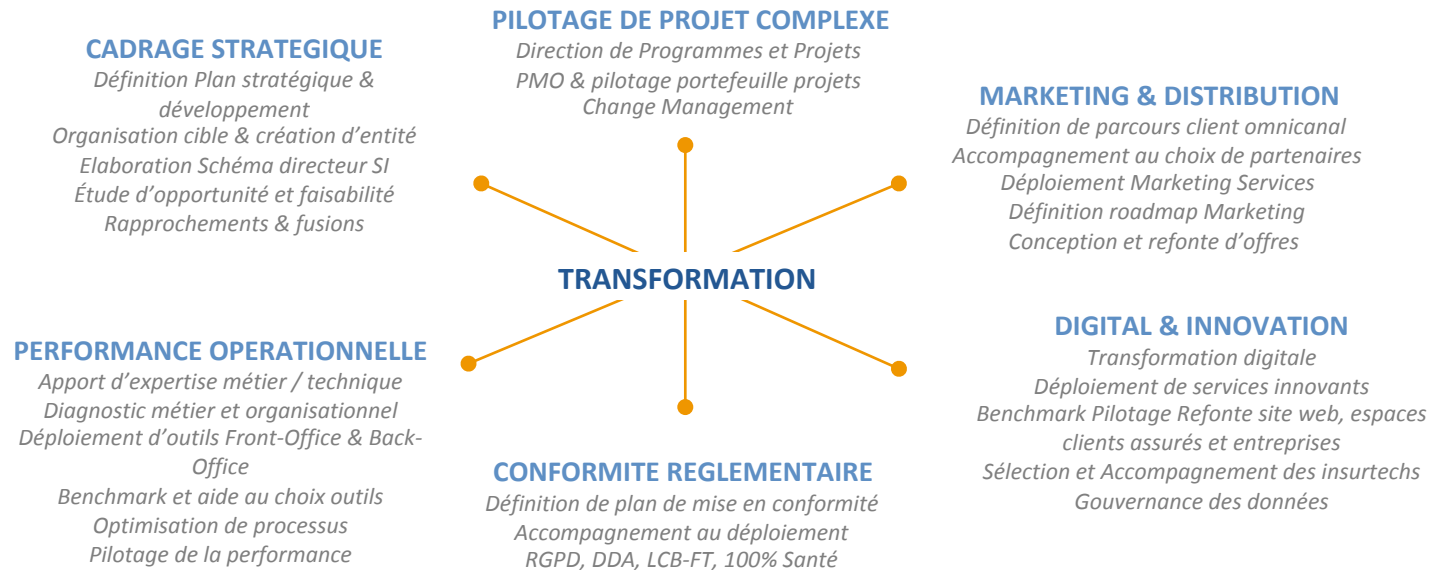
EN PARTENARIAT AVEC Valmen consulting



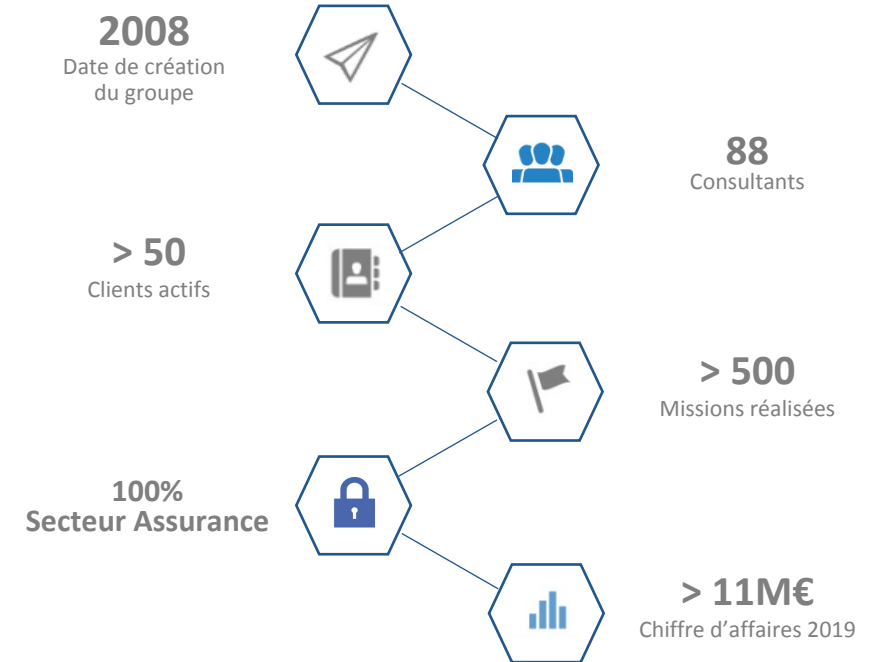
CERCLE LAB
By Seroni

Un groupe spécialisé dans le secteur de l'Assurance

- Le Groupe Valmen accompagne la transformation des acteurs du secteur :



- Nous sommes spécialisés dans trois grands domaines d'activités :





M. Nabeth (Dir.), *Quelle sera la Protection sociale des Français en 2025*, L'harmattan, 2016



Publication, mars 2018, dans le cadre de tables rondes organisées par le Cabinet à la FFA



Benchmark sur les espaces clients de 30 assureurs, Mai 2018, L'argus de l'assurance

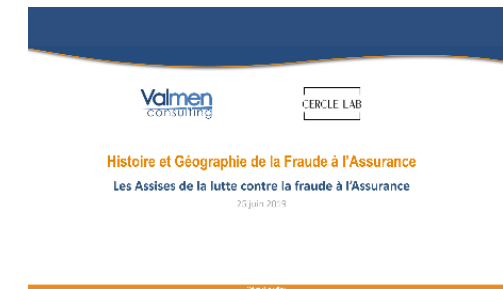
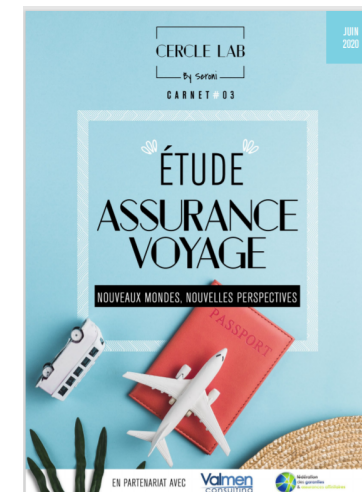


Étude de 8 extranets au service des courtiers de proximité, News assurances pro, mars 2019



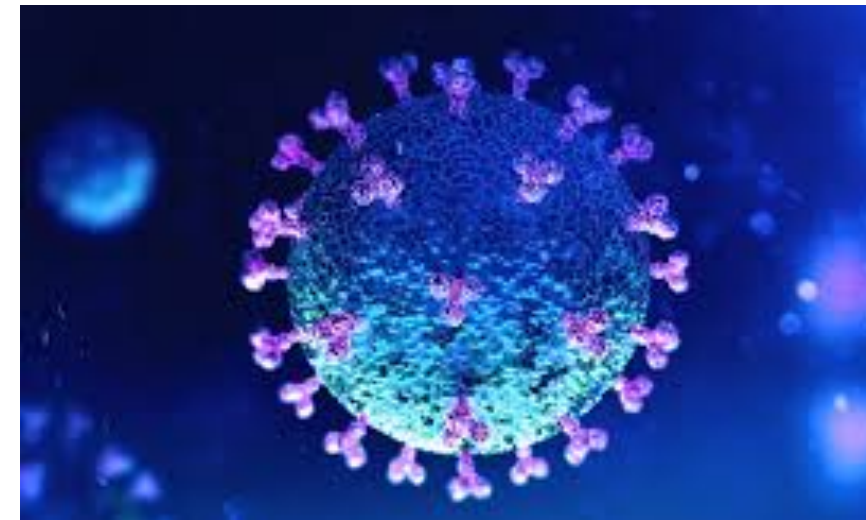
Des Podcasts dédiés au secteur de l'assurance :

- #1 : Start-up et Assurance ;
- #2 : La Fraude à l'assurance
- #3 : L'assurance Affinitaire
- #4 : Les réseaux de soins et le 100% santé
- #5 : La résiliation infra annuelle
- #6 : La Déclaration Sociale Nominative
- #7 : Le RGPD
- #8 : La Prévoyance des TNS



Interventions aux Assises de la Lutte contre la Fraude à l'Assurance, organisées par le Cercle Lab, Juin 2019

Le contexte de l'étude





Sélection d'un panel d'experts

1. Assureurs
2. Réassureur
3. Courtiers Grossistes
4. Bancassureur
5. Mutuelles
6. Assisteurs
7. Insurtechs

Diversité
d'acteurs



20 Questions

1. Définition et moteurs d'innovation
2. Organisation et Distribution
3. Retours d'expérience sur la consommation de services
4. Modèles économiques
5. Ecosystème
6. Impacts sociologiques, culturels, économiques, sanitaires et technologiques



Interviews des experts

1. Entretien d'une heure
2. Focus sur des questions jugées prioritaires



Analyse

1. Mise en perspective des tendances et des divergences entre acteurs

15 entretiens réalisés avec des professionnel(le)s/référent(e)s du secteur



David DUBOIS
DGA New Business
& Partenariats



Jean-Baptiste VERCHAY
Directeur UMG Entis



Kim VU DINH
Président



Nelly BROSSARD
Dirigeante assurance



Raphaël RIMELIN
Directeur Général



Rosa NAIT SAADA
Directeur LMG Conseil et Services



Magaly SIMEON
Fondatrice



Anne-Claire HAY
Responsable Marché Santé
& Services à la Personne



Pierrick LIBRALESSO
Responsable des Services



Alexandre MORILLON
DG Assurance Santé /
Directeur Marketing et
Distribution Ass. Non Vie



Arnaud HOZATTE
Directeur Développement
Affinitaire



Fanny DIEVAL
Responsable Innovation Durable



Florian REINAUD
Fondateur



Frédéric COME
Directeur Développement
et Relation Client



Alexandrine de VALLOIS
Directrice Marketing et
Développement

SOMMAIRE

1. Définitions d'un service innovant et moteurs d'innovation
2. Organisation
3. Datas
4. Modèle économique
5. Ecosystème
6. Impacts sociologiques, culturels, économiques, sanitaires et technologiques
7. Conclusion

Découverte

« Action de trouver ce qui était ignoré ou caché » (Montaigne, Essais, éd. A. Thibaudet, livre III, 5, p. 995)

Innovation

Transformation d'une ancienne obligation par substitution d'un nouveau débiteur à l'ancien (1297)

Un sens théologique négatif au moyen-âge puis positif à la renaissance

lat.innovatio « changement, renouvellement, innovation ».

Invention

Trouvaille dans la façon d'agir, trouvaille merveilleuse, merveille (XII^e siècle)

Trouvaille mauvaise, machination, mensonge, ruse : adinvention (1350)



Synthèse : « Qu'est-ce que pour vous un service innovant ? »

INNOVATION



Incrémentation / un peu disruptif

Une idée avant les autres **au bon moment**

Une innovation qui fonctionne bien devient comme **évidente** dans le quotidien.

Ne pas être un but en soi.

« Un mieux faire »

Beaucoup d'innovations à faire avant de l'invention

SERVICES



Valeur ajoutée

Orientation Client

Simple d'accès

Utile et utilisé

Modifie l'usage ou le service existant

Métissage Humain et Digital proposé différemment

Technologie plus innovante

Service qu'on est **prêt à payer**

Une **nouveauté en termes d'usage, de technologie**, une **nouvelle relation avec le client**, dans la façon de distribuer, d'acheter le produit, une nouvelle interaction sur l'ensemble des services.

Des raisons d'innover qui changent progressivement et...

Avant

- Innover pour innover (image)
- Multiplication des POC, effet de mode
- Loin du client et de ses besoins
- Vocation à faciliter la vie des assureurs
- Course à la startup
- Liste à la Prévert de services noyés/cachés



Après

- Nouveaux entrants et **nouveaux usages**
- **Nouvelles attentes** (recherche de sens, nouvelles valeurs émergentes)
- Des clients **plus exigeants** : attention, simplification, rapidité, personnalisation
- Inflexion vers la **rationalisation**
- De vraies **stratégies servicielles**
- Monde **d'innovation frugale**, innovation **responsable**

... qui nous renseignent sur le degré de maturité des assureurs

Cartographie* des services innovants en assurance de personnes

SERVICES

Prévention santé

Troubles psychologiques / musculosquelettiques



Programmes / accompagnement au quotidien

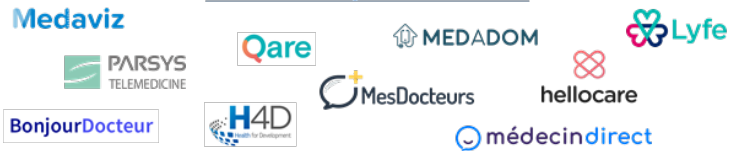


Aides aux aidants / personnes indépendantes



E-santé

Télémédecine et prise de rendez-vous



Parcours de soins

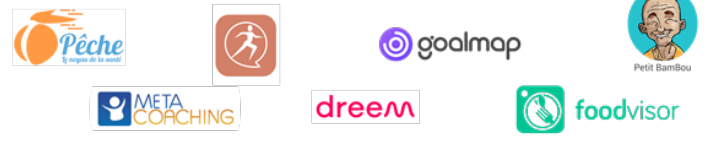


Qualité de vie

Bien-être au travail

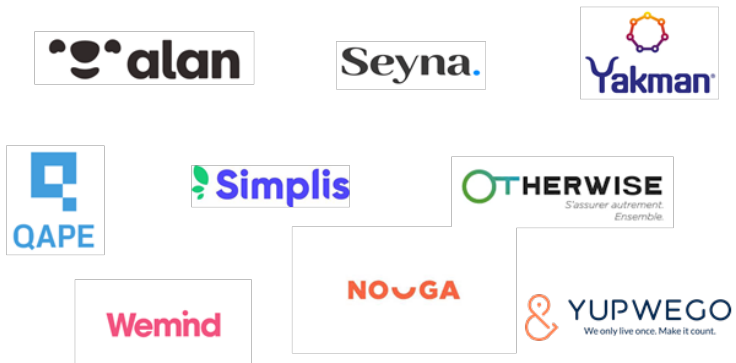


Coaching santé



OFFRES

Assurance : UX / Collaborative / Communautaire



Intelligence artificielle / Data

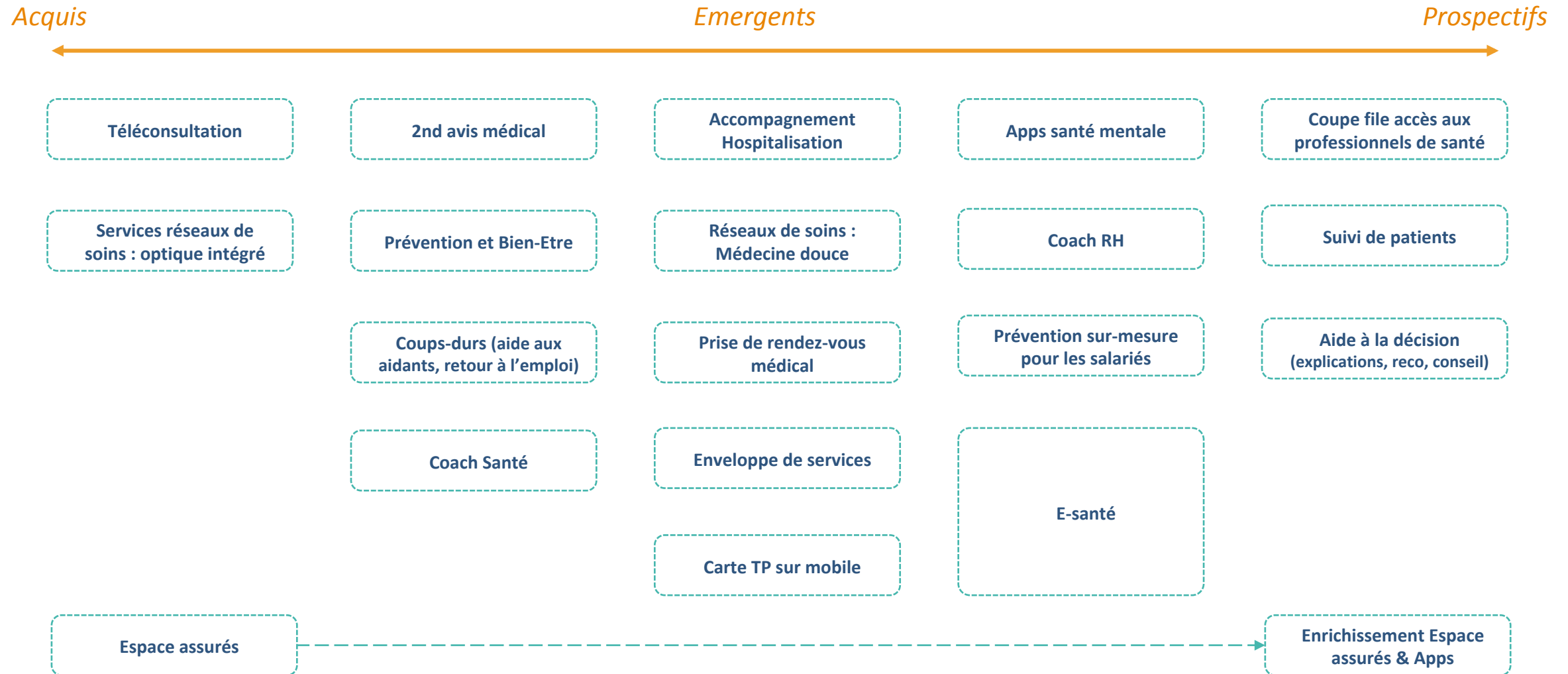


Distribution



* Non exhaustive

Les grandes tendances des services innovants





Les constats



Standardisation des contrats en Santé



Regroupement d'acteurs
« transcode » (érosion des spécificités culturelles)



Evolution de la consommation des services dans d'autres industries



Les enjeux pour les assureurs

- Amélioration de la **connaissance** du **client**
- Plus d'**empathie dans la relation**.
- Concentration de l'innovation sur la **fidélisation**
- Un autre mode de financement des services non facturés (réallocation) > **zone d'économie intelligente**
- Une logique de **complémentarité** : refonte/unification des parcours clients unifiés
- Une **anticipation** des besoins pour plus de valeur ajoutée
- Des services à plus forte valeur possible pour un paiement
- Un effort de **pédagogie** et de mise en avant des services, pour créer de la récurrence, **créer le réflexe**

Freins

- ⬇ Réglementaires
- ⬇ Barrières à l'entrée car très réglementé
- ⬇ Budgétaires
- ⬇ Recherche de ROI / Modèle économique
- ⬇ Peur d'échouer
- ⬇ Organisationnel : travail en silo
- ⬇ Culturel
- ⬇ Absence de brevet



Leviers

- ⬆ Obligation pour ne pas être distancé
- ⬆ Crainte des GAFAM / Insurtech
- ⬆ Optimisation des processus / Organisation
- ⬆ Technologie pour améliorer l'UX
- ⬆ Soutien du top management

« L'innovation n'est pas sur l'idée mais dans la façon dont on exécute de bout en bout et l'engagement des clients »

SOMMAIRE

1. Définitions d'un service innovant et moteurs d'innovation
2. Organisation
3. Datas
4. Modèle économique
5. Ecosystème
6. Impacts sociologiques, culturels, économiques, sanitaires et technologiques
7. Conclusion

Maturité, Choix stratégique, Culture et Humilité



**Direction Innovation
qui fonctionne**

- Responsable de l'accompagnement / de l'apport méthodologique pour impulser l'innovation
- Chargée de remonter les besoins / demandes / propositions / actions des équipes opérationnelles/du terrain
- Avec le soutien du Top management



**Direction Innovation
qui ne fonctionne pas**

- Une intention du Top management peu lisible ou erratique
- Une impulsion du Top management déconnectée de l'opérationnel
- Un non alignement avec les priorités de la société



**De l'innovation
sans Direction dédiée**

- Une innovation portée par l'ensemble des directions pour mixer les métiers
- Une Direction Générale sponsor



**Une société ou
une structure dédiée**

- Une société SA
- Une Mutuelle dédiée....



Rationalisation

La fin d'une **liste à la Prévert** de services qui ne sont jamais consommés

Un enjeu de **personnalisation** et de regroupement des services autour d'**événements de vie**

Un **nettoyage des contrats** avec un accès à des services à valeur ajoutée

Une **rationalisation** qui passe par l'**expertise** des **chargés d'assistance**



Stratégie d'entreprise

Une culture d'entreprise

Stop & Go en permanence

Des **feuilles de route consolidées**

De l'**humilité** et le **droit à l'erreur**

« **La culture d'entreprise et d'innovation vient du top management** : c'est fondamental. Tout est une question d'homme. Les outils ne doivent être considérés que comme ils sont, de simples outils. Tout est une passion. »

« Les freins et les leviers sont les mêmes : c'est interne. **Se laisser le droit à l'erreur**, laisser du temps, donner les moyens. Garder de l'humilité tout au long de l'innovation ... On change de projet en fonction des orientations politiques : **stop & go en permanence**. On le fait et on le fait vraiment. »

« Les principaux freins sont culturels et organisationnels. On demande d'innover mais on ne part pas du client. **Nos compagnies veulent de l'ordre et l'innovation nécessite du désordre**. Tout l'enjeu c'est le lien entre le désordre et l'ordre en exécution. Il faut innover dans la façon dont on innove. »

SOMMAIRE

1. Définitions d'un service innovant et moteurs d'innovation
2. Organisation
3. Datas
4. Modèle économique
5. Ecosystème
6. Impacts sociologiques, culturels, économiques, sanitaires et technologiques
7. Conclusion

Un écart entre le discours et la réalité ?

Un **sujet central** dans l'approche des services pour :

- Pouvoir **identifier des besoins latents**
- **Pousser le bon service au bon moment**



« *Nous sommes pas loin de pouvoir commencer.* »

« *Data : mine d'or. Beaucoup de choses à faire. Déjà ayons **des informations fiables**. On est **trop ambitieux** sur ce que l'on veut faire sur la data.* »

« *Les **contraintes légales** RGPD ont dû inciter à rationaliser les données, les recenser.* »

« ***Trop de partenaires** pour reconstituer les données »*

SOMMAIRE

1. Définitions d'un service innovant et moteurs d'innovation
2. Organisation
3. Datas
4. Modèle économique
5. Ecosystème
6. Impacts sociologiques, culturels, économiques, sanitaires et technologiques
7. Conclusion



Les constats



Absence de marge de manœuvre pour financer les services ou majorer le prix



Une illusion chez les clients du tout gratuit



Des clients réticents à payer des services



Les questions clés pour les assureurs

- Trouver le « **ROI** » pour les services ?
 - ↪ **Financier** (amélioration du résultat technique, augmentation de la vente de contrats d'assurance)
 - ↪ **Client** : fidélisation / satisfaction client
- Construire un **modèle économique hybride** ?
 - ↪ **Prise en charge** d'une partie du service et paiement d'un complément
 - ↪ **Socle commun en inclusion** dans le produit (besoins primaires) + **Renfort services** (en option ou sous forme d'abonnement)
 - ↪ **Selon la typologie** : des services gratuits (Tiers payant) et d'autres facturés (téléassistance)
- **Sortir de l'assurance pour vendre du service** ?

SOMMAIRE

1. Définitions d'un service innovant et moteurs d'innovation
2. Organisation
3. Datas
4. Modèle économique
5. Ecosystème
6. Impacts sociologiques, culturels, économiques, sanitaires et technologiques
7. Conclusion



Constats



Importance de l'écosystème



Complexité d'intégration



Codes culturels différents



Assureurs et Startups

- Différences de **culture**
- Manque **d'agilité**
- **Difficulté d'intégration** dans les outils, le SI, ...
- Ecart entre le **discours** et la **réalité**

« Il faut arrêter de sélectionner les prestataires avec le cahier des charges de la direction achat. Cela doit être faite sur les soft skills : valeurs, engagement, la façon dont le métier est pratiqué, ... C'est ce que fait Amazon. »

« Complexe de faire la différence entre le discours et la réalité : quand on rentre dans la démo il n'y en a que 2 qui tiennent la route. »

« aller dans les incubateurs, accélérateurs, les sourcer de façon précise. »

« Nous travaillons plutôt avec des gens qui viennent de la tech. Peu de culture assurance. Difficile de les canaliser. »

SOMMAIRE

1. Définitions d'un service innovant et moteurs d'innovation
2. Organisation
3. Datas
4. Modèle économique
5. Ecosystème
6. Impacts sociologiques, culturels, économiques, sanitaires et technologiques
7. Conclusion



Les effets du confinement



Besoin de sécurisation



Priorisation des sujets liés à la santé



Prise de conscience de la perte du lien intergénérationnel (éclatement de la cellule familiale)



Evolution dans la manière de travailler



Les impacts sur les assureurs

1. Accélération et adoption des sujets digitaux

2. Risques techniques à court terme et moyen terme

- Défaillance d'entreprises et de non-paiement des cotisations,
- Augmentation des arrêts de travail (longue durée),
- Situations psychologiques dégradées / Dépressions (population fragilisée)

3. Prise en compte de l'évolution des besoins et de la manière de les consommer :

- Accélération de la téléconsultation,
- Développement de services autour de l'accompagnement et des nouvelles formes de travail,
- Recentrage sur les services liés aux problématiques psychologiques

SOMMAIRE

1. Définitions d'un service innovant et moteurs d'innovation
2. Organisation
3. Datas
4. Modèle économique
5. Ecosystème
6. Impacts sociologiques, culturels, économiques, sanitaires et technologiques
7. Conclusion

Il faut innover avec les services

et répondre aux questions d'organisation, de consolidation des données, ...

L'assureur est-il
légitime pour
devenir un
agrégateur de
services ?



L'assisteuse, un tiers,
comme
intégrateur de
services ?



Charles-André CAVROIS

Associé

06 59 79 95 89



Laurence LARRIVIERE

Manager

06 56 78 67 47



Marc NABETH

Directeur Digital & Innovation

06 01 02 38 97



Mariona VIVAR

Journaliste

06 25 56 67 14