

# La plateforme des assurances



# Les assureurs dits « traditionnels » transforment leur modèle d'affaires en faveur de la plateformes

Le secteur de l'assurance ne fait pas exception aux phénomènes de digitalisation et de plateformes.

3 tendances poussent les assureurs dits « traditionnels » à transformer leur modèle d'affaires pour proposer leurs produits au sein de plateformes digitales intégrant les offres de différents acteurs dans une logique d'écosystème.



## Une pression forte des assurés habitués aux parcours client digitalisés

- Les assurés ont développé de **nouveaux usages digitalisés** dans leur quotidien

- Les assurés attendent une **expérience client sans couture**, à la hauteur de ce que proposent d'autres prestataires de services :

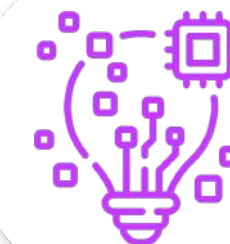
- des parcours intégrant des produits et services **personnalisés et adaptés**
- une **assistance immédiate** et **disponible 24/7** via les bots
- une **autonomie** dans la **souscription**, la **gestion des contrats** et la **déclaration de sinistres** : **72% des clients** préfèrent régler en autonomie <sup>(1)</sup>



## L'arrivée des GAFAM et des assuretechs en tant que nouveaux concurrents

• Nées avec les nouvelles technologies, les GAFAM et les assuretech disposent des **outils et compétences clés** pour **répondre aux attentes des clients**, en lien avec leurs **usages digitaux**

- Les assuretech s'appuient sur une **optimisation de la chaîne de valeur** : elle leur permet de **réduire leurs coûts** et d'améliorer leur **qualité de service**
- Les GAFAM bénéficient d'une **large base d'utilisateurs** et, in fine, de **données**
- **52% des clients** et **80% des millenials** se déclarent prêts à souscrire une assurance auprès d'un nouvel entrant <sup>(2)</sup>



## L'émergence des nouvelles technologies autour du Big Data et de l'IA

- Le Big Data et l'IA offrent la possibilité de **collecter davantage de données**, de **mieux les exploiter** et les **valoriser** permettant :

- une **expérience client optimisée**
- une **automatisation des processus** permettant de libérer les conseillers des tâches à faible valeur ajoutée
- une **efficacité opérationnelle renforcée** (gestion des flux, gestion des documents, signature électronique, etc.)
- une meilleure **modélisation des risques** pour optimiser les tarifications

### Sources :

(1) Selon l'étude « The France, Germany and UK Customer Experience Index 2015 », Forrester, 2020.

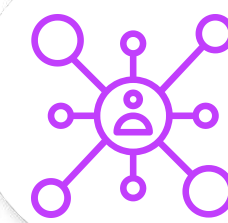
(2) Selon le rapport « Comportements et Loyauté des Clients dans l'Assurance (chiffres 2018 pour la France) », Bain & Company, 2018.

# Proposer leurs offres au sein de plateformes digitales permet aux assureurs de s'ouvrir à de nouveaux marchés et de mieux répondre aux attentes des clients

Pour les assureurs,  
l'enjeu est double :

La platformisation leur est indispensable pour **résister aux pressions externes de leur marché...**

...mais c'est aussi un **puissant levier de croissance** permettant d'**accroître leurs revenus et de mieux fidéliser leurs clients.**



## S'étendre à de nouveaux marchés via des partenariats clés

- La platformisation donne l'occasion aux assureurs de **prendre part à un écosystème** et de s'allier à des partenaires appartenant à des **secteurs autres que l'assurance**
- Les assureurs peuvent **diversifier leurs sources de revenus** en proposant de **nouveaux produits et services développés avec des partenaires** sur des marchés qu'ils n'ont pas l'habitude d'adresser



## Développer une approche centrée client

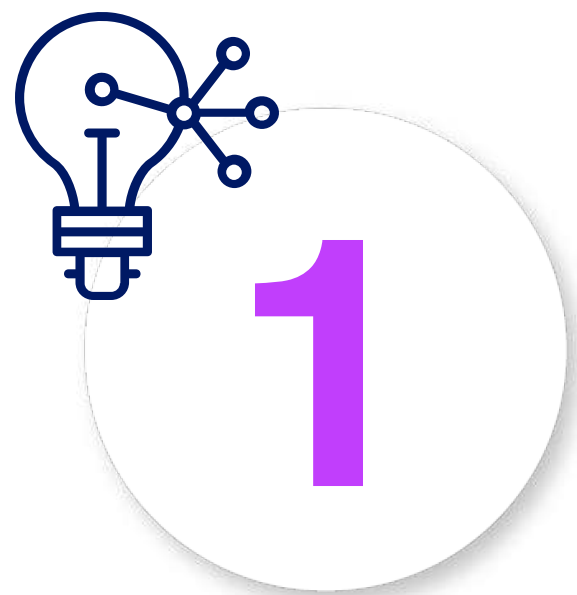
- Les acteurs de l'assurance passent d'une approche orientée produits à une **approche centrée client** avec un accompagnement du client sur des parcours de bout-en-bout
- La « selfcarisation » (souscription, modification des contrats...) permet aux conseillers de se **concentrer sur la relation client** et de **mieux répondre aux attentes des assurés**, voire de **les anticiper** via les informations collectées sur la plateforme

# Pour réussir leur plateformisation, les acteurs de l'assurance doivent déterminer leurs ambitions à long terme et les décliner à travers leur stratégie de partenariats

Avant d'entamer leur transition vers un modèle plateformisé, les assureurs doivent réfléchir en amont à la **stratégie** qu'ils souhaitent mettre en place.

Quelle nouvelle **proposition de valeur** ambitionnent-ils de développer à travers leur(s) future(s) plateforme(s) ? Quelles seront leurs **cibles clients** ? A quels besoins leurs **offres** devront répondre ? Quels seront leurs principaux **axes de différenciation** ?

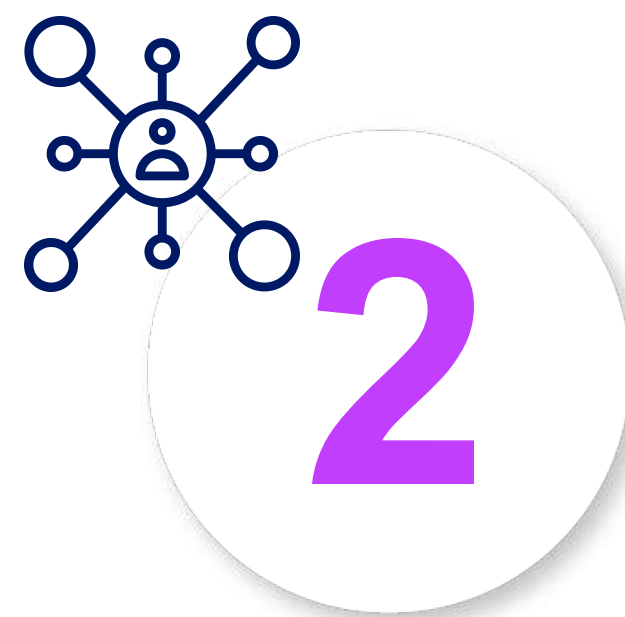
Une fois leur positionnement défini, l'enjeu consiste à le décliner à travers **leur stratégie de partenariats**.



## Développer leur écosystème

---

en enrichissant leurs offres de produits et services afin de créer l'environnement le plus complet possible



## Co-crée une offre avec des partenaires clés

---

pour adresser une cible en attente de réponses à de nouveaux besoins

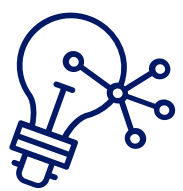


## S'intégrer à une plateforme existante

---

afin de compléter la force de frappe de l'acteur non-assurantiel et favoriser un go-to-market rapide

## Modèle 1



# développer son écosystème d'offres afin d'avoir les services les plus exhaustifs

Une plateforme se basant sur des produits existants et offres déjà commercialisées permet de recentrer la création de valeur autour du client et de son besoin. Elle nécessite de repenser l'expérience ainsi que le parcours dans une articulation nouvelle.



### Groupama Gan Vie

Afin de proposer un véritable accompagnement axé sur les attentes de ses clients et prospects sur leur retraite, Groupama a déployé le site **Ma Nouvelle Vie**

Ce dispositif est dédié à la **préparation et au départ en retraite**, sujet source d'inquiétude et d'interrogations pour de nombreux clients. En prenant le canal de l'accompagnement dans cette étape de vie, le groupe y voit un nouveau moyen de promouvoir ses produits d'épargne

Parcours **entièrement digital**, il est construit autour de **contenus vidéos, éditoriaux et podcasts** pour acculturer le client à la préparation de sa retraite, et fait la passerelle avec des **services de simulation**



### AG2R la Mondiale

Lancé dans une **transformation** en profondeur de son SI, l'assureur **AG2R la Mondiale** mise sur la **simplification** : mutualisation des systèmes, ouverture à la distribution et **refonte de l'expérience front-end client**

C'est sur ce dernier axe de sa stratégie que s'appuie **Ma retraite en liberté**, nouveau service en ligne pour les futurs et jeunes retraités, regroupant une sélection de conseils et informations articulées par domaines de réflexion

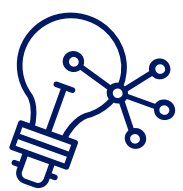
Ce nouvel **espace pédagogique et personnalisé** propose des outils et informations selon **les centres d'intérêt** de l'utilisateur, un service autonome de simulateur et une passerelle omnicanale pour être contacté par un conseiller via Web call back



### Enjeux

- **Capitaliser sur la valeur et les forces commerciales** actives d'un groupe de protection sociale historique
- Cibler efficacement le profil de l'utilisateur pour lui proposer un **parcours adapté à ses besoins**
- **S'inscrire dans une révolution digitale** plus large de l'expérience client, poussée par les néo-assureurs

## Modèle 1



# développer son écosystème d'offres afin d'avoir les services les plus exhaustifs

De plus en plus d'assureurs co-crésent des offres via des plateformes dédiées pour recueillir les idées de leurs clients. Celles-ci leur permettent non seulement de dynamiser leur communauté, mais aussi de personnaliser et d'adapter leurs produits.



Matmut

### LAB Matmut

La Matmut a lancé en 2019 la plateforme **LAB Matmut**, permettant aux assurés de participer à la création des produits et services innovants de demain **lab**<sup>(1)</sup>

Sur la plateforme, Matmut poste des articles autour de thématiques précises, sollicitant l'avis des assurés. Ces derniers peuvent **partager leurs idées et voter** pour les meilleures

La plateforme utilise la **gamification** pour engager sa communauté. Ainsi, des gagnants sont tirés au sort parmi les participants et récompensés par des lots tels que des téléphones portables, montres connectées, ou encore des appareils électroménagers et des cartes cadeaux. Un classement des « Top contributeurs » permet également de récompenser les personnes les plus actives



### Spécificités

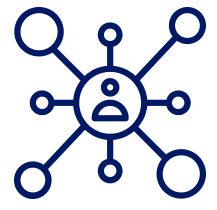
- La gamification est clé car elle encourage la participation (format concours, système de vote, leaderboard, etc)
- La cible représente très souvent un faible pourcentage des assurés, entraînant un potentiel manque de pertinence
- La mise en place d'une telle démarche nécessite une certaine agilité



### Avantages

- Dynamiser l'engagement et fidéliser sa communauté
- Améliorer la compréhension des besoins et attentes client
- Concevoir des produits et services qui correspondent à sa clientèle

## Modèle 2



# Co-créer une offre avec des partenaires clés afin de s'adapter aux besoins nouveaux des clients et toucher une nouvelle cible

La co-crédation de plateforme assurantielle entend la collaboration entre un acteur du secteur assurantiel avec une entreprise actrice du digital pour crer une **plateforme commune**, rassemblant des domaines d'expertises propres à chacun.



### BlaBlaCar Assurances

L'Oliver assurance et BlaBlaCar se sont associées pour crer **BlaBlaCar Assurances**, une assurance automobile pouvant être souscrite totalement **indépendamment des services de BlaBlaCar**

Il s'agit d'une assurance automobile au **prix abordable**, qui offre des **services innovants** tels que le « **BlaBlaCar Coach** », qui peut analyser les comportements du conducteur sur la route, et ainsi offrir des conseils personnalisés

Elle promet aussi une **souscription en ligne de 5 minutes**, et la **facilitation de la démarche** de résiliation du contrat chez un précédent assureur



### Mutuelle Cdiscount Santé

Ociane Matmut et Cdiscount se sont associées pour lancer une offre de mutuelle santé **100% en ligne** et à petit prix, afin de **lutter contre le renoncement aux soins** et rendre accessible la mutuelle santé au plus grand nombre

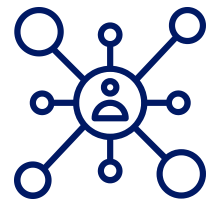
Elle est composée de trois modules : hospitalisation & soins courants, soins dentaire et soins optique, tous **ajustables et personnalisables** en fonction des besoins individuels des personnes



### Enjeux

- Attirer une **nouvelle clientèle**
- Associer des domaines d'expertise pour proposer une **offre unique**
- Proposer des services **innovants** et **personnalisés** permettant de se différencier des concurrents

## Modèle 2



# Co-créer une offre avec des partenaires clés afin de s'adapter aux besoins nouveaux des clients et toucher une nouvelle cible



### Protection Partenaires (Uber – Allianz)

Allianz Partners est une filiale de l'assureur Allianz qui accompagne des entreprises de secteurs variés afin de créer des solutions assurantielles **innovantes et centrées sur les besoins des clients**<sup>(1)</sup>

En 2018, Uber et Allianz ont annoncé le lancement d'une « **Protection partenaires** », assurant une couverture des frais financiers des partenaires Uber en cas de bouleversements importants

Tous les partenaires Uber éligibles bénéficient maintenant gratuitement d'une **protection contre la perte de revenus liés à des accidents ou dommages corporels survenus pendant ou en dehors de leurs activités professionnelles** (naissance d'un enfant, maladie grave, convocation en tant que juré, etc.)<sup>(2)</sup>

Cette assurance est aujourd'hui en place dans 23 pays européens ; en France, il s'agit d'un partenariat avec AXA



### ALL Medical Solutions (AXA – Accor)

AXA Partners est une entité du groupe AXA dédiée à la construction de solutions à des problématiques commerciales avec des partenaires. Elle organise des ateliers sur-mesure afin d'analyser les **besoins et irritants des clients** et trouver des solutions **créatives et innovantes**

A la suite d'un atelier de co-crédation de type « design thinking », **Accor et AXA** se sont associés en juillet 2020 pour proposer trois offres<sup>(3)</sup>:

- Une **assistance médicale** à destination des clients de 5000 hôtels Accor à travers le monde, grâce **au vaste réseau médical fourni par AXA** dans les 110 destinations où Accor est présent
- Un accès gratuit à des **téléconsultations** grâce aux technologies utilisées par Axa
- Une **assurance voyage** couvrant le trajet vers et depuis le pays de départ, les activités sur place pendant la durée du séjour dans un hôtel Accor, ainsi qu'une garantie d'annulation en cas d'imprévu

#### Sources :

(1) <https://www.axapartners.com/fr/blog/co-creeer-des-solutions-avec-et-pour-nos-partenaires>

(2) <https://www.uber.com/be/fr/drive/insurance/>

(3) [https://all.accor.com/event/medical\\_solutions.fr.shtml](https://all.accor.com/event/medical_solutions.fr.shtml)





## S'intégrer à une plateforme partenaire pour accélérer le go-to-market sur de nouveaux besoins

L'intégration de produits d'assurance dans le parcours d'achat d'un distributeur est une forme de collaboration dans laquelle **l'assureur propose ses services aux clients du distributeur** ; permettant une **présence sur une plus grande partie de la chaîne de valeur**.

L'assurance est dite affinitaire, elle « s'invisibilise » en s'intégrant dans le parcours d'achat du client (au contraire d'une souscription effectuée de manière ad hoc)

### 1 Transfert de données

L'assureur est référencé sur une plateforme telle qu'un comparateur ou le site d'une entreprise

- Le prospect entre ses informations, qui remontent chez l'assureur ; il fait ensuite le parcours de souscription sur son site

### 2 Marque grise - intégration partielle

L'assureur propose ses services à une entreprise en restant à nom découvert

- Le prospect se voit proposer une assurance au nom de l'assureur en fin de parcours d'achat

### 3 Marque blanche - intégration totale

L'assureur vend ses services en marque blanche à une entreprise qui les propose en son nom

- Le prospect se voit proposer une assurance au nom de l'entreprise en fin de parcours d'achat

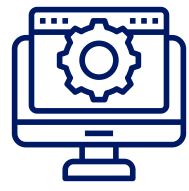
Niveau d'intégration



Enjeux

- Répondre aux besoins de **nouveaux clients à potentiel**
- **Réduire le coût d'acquisition par client** en ayant accès à une base importante de prospects

# Modèle 3



# S'intégrer à une plateforme partenaire pour accélérer le go-to-market sur de nouveaux besoins

## 1 Transfert de données

### Lesfurets

- Lesfurets est un site comparateur qui permet aux prospects de recevoir un classement de multiples assurances (auto, habitation, ...) selon leur situation
- Le prospect se voit proposer un lien de redirection tracké vers le site de l'assureur partenaire et ses informations lui sont transmises

#### Vos meilleures offres d'assurance auto



Votre demande du 16/01/2023  
CITROEN C5 II  
Tous risques



613 €/an

Poursuivre

Gratuit et sans engagement



673 €/an

Poursuivre

Gratuit et sans engagement

## 2 Marque grise – intégration partielle

### Blablacar – Allianz Travel<sup>(1)</sup>

- Une assurance multirisque (vol, annulation, couverture médicale, bus manqué) pour les passagers prenant un bus Blablacar
- Disponible en un clic sur la page des options dans le parcours de souscription

#### Allianz Travel Votre assurance (optionnelle)



Assurance Multirisque en cas d'imprévis

## 3 Marque blanche – intégration totale

### Leboncoin – Mutuaide<sup>(2)</sup>

Une assurance annulation couvrant voyageur et hôte (paiement de l'acompte, relogement, ...)

Comprise dans le montant total à payer et non dé-sélectionnable

#### Assurance incluse

En cas d'incident à votre arrivée (ex : inexistence du bien, logement inaccessible...)

✓ Vous êtes intégralement remboursé du montant payé en ligne sous 48h

✓ Vous êtes relogé gratuitement jusqu'à 3 nuits

### Boulangier – BNP Paribas Cardif<sup>(3)</sup>

- Une assurance complémentaire pour les appareils mobiles contre les risques du quotidien comme la casse, l'oxydation ou le vol, avec de grands partenaires distributeurs

#### Souscrivez à une assurance

Assurance Vol et Casse 2 ans  
Plus d'infos

282,00 €

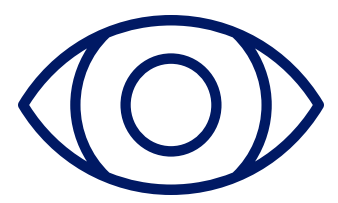
Ajouter

#### Sources :

(1) <https://storage.googleapis.com/bbc-cdn-software-integration/allianz-insurance-2022/ipid-blabla-insurance-fr-v3.pdf>

(2) <https://assistance.leboncoin.info/hc/fr/articles/360012545620-Que-comprend-le-prix-de-la-r%C3%A9servation->

(3) <https://boulanger.scene7.com/is/content/Boulangier/1.Produit/Annexes/Boulangier%20IPID%20Assurance%20Produits%20Mobiles.pdf>



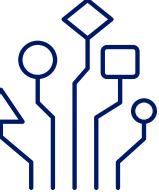
# L'analyse et les convictions Thinkmarket



## Une volonté d'ouverture à son écosystème

Une **stratégie de plateformes doit émerger d'une volonté réelle de s'ouvrir à son écosystème**. Et aujourd'hui, ce choix n'est pas systématique car certains assureurs choisissent de recentrer leurs efforts autour de leur raison d'être, surtout dans un contexte de crises (sanitaire, économique, etc.)

## Vers une diversification des modèles d'affaires



Les assureurs peuvent **s'orienter vers des pairs dans l'assurance ou des acteurs dans d'autres domaines d'activité adjacents** (mobilité, santé, voyage, etc.) pour compléter leurs propositions, mais aussi vers des **structures plus disruptives** (partenaires technologiques) pour chercher l'innovation



## Le client placé au cœur de l'organisation

La **plateformisation**, et plus généralement l'ouverture à l'écosystème, doit **s'appuyer sur des partenariats forts tout en replaçant le client et le collaborateurs au centre de la proposition de valeur** afin d'adresser les nouveaux usages digitaux pertinents (économie collaborative, assurance à la demande, marketplace, etc.)

## L'adaptation comme facteur clé de succès



Les principaux défis à venir concerneront la **modification de la structure technologique** (ouvrir les systèmes d'information, retravailler les processus et le partage ses données, etc.), **l'organisation humaine** ainsi que la **respect de la législation** (conformité RGPD)

**Retrouvez Thinkmarket sur :**



*Pour en savoir plus : [www.thinkmarket.fr](http://www.thinkmarket.fr)*