

Relations Presse Capgemini :

Florence Lièvre

Tél. : +33 (0)1 47 54 50 71

E-mail : florence.lievre@capgemini.com**Relations Presse Efma :**

Anna Quinn

Tél. : +33 (0) 1 47 42 6771

E-mail : anna.quinn@efma.com

Selon le World Insurance Report 2018 : à l'heure où les BigTechs envisagent de faire leur entrée sur le marché de l'assurance, l'agilité digitale devient clé pour les assureurs traditionnels

Près de 30 % des clients sont disposés à acheter des produits d'assurance auprès de BigTechs telles qu'Amazon et Google : une tendance qui confirme le besoin pour les assureurs traditionnels de développer des modèles opérationnels prêts pour les évolutions futures et en phase avec les nouvelles attentes de leurs clients

Paris, le 22 mai 2018 – Alors que les compagnies d'assurances tentent d'améliorer la qualité de l'expérience client, les BigTechs¹ se préparent à faire leur entrée sur ce marché. Le *World Insurance Report (WIR) 2018* de [Capgemini](#), en collaboration avec l'[Efma](#), montre qu'en améliorant leur agilité digitale et en développant des modèles opérationnels évolutifs, les assureurs ont la possibilité d'attirer et de fidéliser leurs clients et, ainsi, faire face à cette nouvelle concurrence. Le rapport étudie également le retard pris par les assureurs traditionnels par rapport aux acteurs du secteur bancaire en matière de satisfaction client, ce qui les fragilise face aux nouveaux arrivants sur le marché.

« L'utilisation des données et la capacité d'offrir au client une expérience réellement digitale sont des compétences essentielles pour l'assureur du futur ; des domaines dans lesquelles excellent déjà les BigTechs telles qu'Amazon et Google. La menace que représentent ces nouveaux venus est bien plus réelle que le secteur ne voudrait l'admettre », déclare Anirban Bose, responsable de l'entité Services financiers de Capgemini et membre du Comité exécutif du Groupe. « Les assureurs – qui sont par nature des spécialistes de l'évaluation du risque – doivent de toute urgence prendre conscience des risques concurrentiels qui émergent au sein de leur propre secteur afin d'évoluer et d'assurer leur survie. »

Expériences client assistées par la technologie : l'assurance rattrape son retard

En matière d'expérience client, les compagnies d'assurances se classent troisièmes derrière le commerce de détail et le secteur bancaire. Le secteur de l'assurance perd notamment des places sur le segment de la génération Y². Si plus de 32 % des clients de la génération Y affirment avoir eu une expérience positive avec leur banque, moins de 26 % en disent de même pour leur assureur. Selon ce même rapport, les clients, tous segments confondus, acceptent désormais les communications digitales au même titre que les canaux traditionnels. Ainsi, plus de la moitié des clients attachent une grande importance à l'ergonomie des sites

¹ Les BigTechs sont les grandes multinationales spécialisées dans les technologies. Parmi elles : Google, Amazon, Facebook, Apple et Alibaba.

² La génération Y désigne la tranche des 15 - 34 ans ; dans le cadre de cette étude, seuls les clients de la génération Y âgés de 18 à 34 ans ont été interrogés.

internet des assureurs sur lesquels ils effectuent des transactions, et plus de 40 % d'entre eux considèrent les applications mobiles comme des canaux essentiels.

En outre, les nouvelles technologies permettant la mise en place de services innovants à haute valeur ajoutée, près de 46 % des clients technophiles et 38 % des clients de la génération Y se disent être disposés à recevoir des offres d'assurance personnalisées de façon proactive via différents canaux, présentant ainsi de nouvelles opportunités de revenus pour les assureurs.

Les BigTechs comptent profiter des erreurs du secteur de l'assurance

Les BigTechs, ces grandes multinationales technologiques, se préparent lentement mais sûrement à s'implanter sur le marché de l'assurance en s'appuyant sur leur solide réputation en matière d'expérience client. À l'échelle mondiale 29,5 % des clients – soit 12 % de plus qu'en 2015 – envisagent d'acheter au moins un produit d'assurance auprès d'une BigTech.

La génération Y et les technophiles semblent les plus enclins à délaisser les assureurs traditionnels. Non seulement ils font état d'expériences moins positives auprès des assureurs conventionnels, mais ils sont également plus susceptibles que les autres clients de changer d'assureur dans les 12 mois et reconnaissent être plus disposés à acheter des produits d'assurance auprès des BigTechs.

L'évolution des comportements des clients pousse les assureurs à investir dans le digital pour plus d'agilité

Dans un contexte de bouleversements environnementaux, technologiques et organisationnels auquel se rajoutent les ambitions des BigTechs, l'agilité apportée par le digital est une vraie nécessité pour tout modèle opérationnel. Les InsurTechs, ces nouvelles compagnies d'assurances qui se basent sur l'innovation technologique pour se concentrer sur l'efficacité et attirer des segments de clients spécifiques, répondent à cette demande. La collaboration entre les compagnies traditionnelles et les InsurTechs est la clé pour un développement efficace et rentable des capacités digitales dans tout le secteur.

Plus de 80 % des assureurs citent l'évolution des préférences clients comme la première motivation à l'origine de leurs investissements dans des services agiles et digitaux. Cela donne un bon aperçu de ce que sera le futur du secteur. Près des deux tiers des compagnies d'assurances testent actuellement des « smartwatches » et autres objets connectés, et plus d'un tiers d'entre elles ont déjà mis en œuvre des solutions télématiques. Enfin, plus de 55 % de ces mêmes compagnies investissent dans la reconnaissance vocale et le blockchain, l'automatisation robotique des processus représentant actuellement la technologie digitale de base la plus fortement mise en place. « *Afin de tirer encore plus de valeur de ces investissements, les assureurs doivent adopter une vue d'ensemble et délaisser une approche fragmentaire au profit d'une approche globale, renforcée par les capacités propres aux InsurTechs* », déclare Vincent Bastid, PDG de l'Efma.

Des modèles opérationnels digitaux et parés pour l'avenir, garants d'un développement à long terme

Pour bien négocier le virage du digital, les compagnies d'assurance doivent encourager l'agilité dans ce domaine et développer des modèles opérationnels capables d'offrir une meilleure expérience client en exploitant les avantages des canaux digitaux comme traditionnels. À titre d'exemple, plus de 65 % des personnes interrogées affirment que la personnalisation de bout en bout de leur parcours client constitue leur besoin numéro un. Toutefois, l'amélioration de l'expérience client via la personnalisation passe, pour les

assureurs, par un écosystème intégré digitalement, capable de relier en toute transparence les assureurs avec leurs clients et partenaires, et instaurent ainsi un flux efficace d'informations et de services.

Un tel écosystème intégré digitalement prend en charge les services personnalisés et en temps réel, de plus en plus attendus voire exigés par les clients. Et grâce à l'agilité du digital, les compagnies d'assurances peuvent mieux comprendre les besoins de leurs clients et réduire les délais de commercialisation des innovations, tout en diminuant les coûts et en augmentant l'efficacité opérationnelle. Ces efforts permettront d'améliorer l'engagement client, d'accroître les revenus et d'inscrire la réussite dans la durée.

A propos du World Insurance Report 2018

Le World Insurance Report 2018 couvre les trois branches de l'assurance ; les assurances vie et santé, les assurances incendie, accidents et risques divers. Cette année l'étude a été menée dans 20 pays : Allemagne, Australie, Belgique, Brésil, Canada, Chine, Espagne, Etats-Unis, France, Hong-Kong, Inde, Italie, Japon, Mexique, Norvège, Pays-Bas, Singapour, Royaume-Uni, Suède et Suisse. L'étude présente les données sur les préférences, les attentes et le comportement des clients vis-à-vis des compagnies d'assurance.

Pour plus d'informations, consultez le site www.worldinsurancereport.com.

À propos de Capgemini

Capgemini est un leader mondial du conseil, des services informatiques et de la transformation numérique. A la pointe de l'innovation, le Groupe aide ses clients à saisir l'ensemble des opportunités que présentent le cloud, le digital et les plateformes. Fort de 50 ans d'expérience et d'une grande expertise des différents secteurs d'activité, il accompagne les entreprises et organisations dans la réalisation de leurs ambitions, de la définition de leur stratégie à la mise en œuvre de leurs opérations. Pour Capgemini, ce sont les hommes et les femmes qui donnent toute sa valeur à la technologie. Résolument multiculturel, le Groupe compte 200 000 collaborateurs présents dans plus de 40 pays. Il a réalisé un chiffre d'affaires de 12,8 milliards d'euros en 2017.

Plus d'informations sur www.capgemini.com. *People matter, results count.*

À propos de l'Efma

Fondée en 1971 par des sociétés d'assurance et des institutions bancaires, l'Efma est une organisation internationale à but non lucratif ayant pour mission de faciliter les échanges entre les décideurs. Elle fournit aux banques et aux compagnies d'assurance les informations de qualité dont elles ont besoin pour stimuler l'innovation et la transformation. L'Efma compte aujourd'hui plus de 3 300 marques membres réparties dans 130 pays.

Son siège est situé à Paris. L'Efma dispose également de bureaux à Londres, Bruxelles, Barcelone, Stockholm, Bratislava, Dubaï, Mumbai et Singapour.

Site : www.efma.com