

**Relations Presse Capgemini :**

Florence Lièvre

Tél. : +33 (0)1 47 54 50 71

E-mail : florence.lievre@capgemini.com

Contact Presse Efma :

Anna Quinn

Tél. : +33 (0) 1 47 42 6771

E-mail : anna.quinn@efma.com

Selon le World Insurance Report 2020, les assureurs traditionnels doivent rejoindre des écosystèmes ouverts et nouer des partenariats pour conserver leurs parts de marché face aux BigTechs

Le comportement des assurés évolue en faveur des BigTechs, privilégiant le contact direct et outrepassant les intermédiaires - agents d'assurance et courtiers.

Paris, le 14 mai 2020 - Le [World Insurance Report 2020](#) de [Capgemini](#) et de l'[Efma](#), publié aujourd'hui, révèle que les consommateurs de tous âges sont en train d'adopter un état d'esprit « *millennial* » : ils font de plus en plus confiance à leurs propres recherches sur Internet pour obtenir des informations et souscrire en direct des produits d'assurance. Les consommateurs, à la recherche d'offres innovantes et personnalisées, ainsi que d'une expérience client (CX) améliorée, se tournent vers des acteurs non traditionnels tels que les BigTechs¹ ; tendance qui s'est accentuée pendant la pandémie de COVID-19.

Selon le rapport, les assureurs traditionnels doivent prendre des mesures pour rester pertinents sur le marché et devenir des « assureurs inventifs » : en réévaluant leurs portefeuilles et en mettant en œuvre des partenariats. Cela implique de refaçonner les produits existants pour répondre aux besoins et aux préférences des clients, qui évoluent rapidement.

L'état d'esprit *millennial* transcende la pyramide des âges

L'appropriation du numérique n'est plus une question d'âge. En effet, la recherche et la souscription directe d'assurances en ligne sont devenues des pratiques courantes pour les personnes disposant d'un accès au web et aux médias sociaux, et ce, quelque soient les générations. Le rapport de Capgemini montre que le nombre de clients de la génération X ou plus âgés² effectuant des transactions quotidiennes en ligne et par téléphone portable, comme les achats ou le paiement de factures, a doublé, passant de 30% des répondants de la génération X et plus âgés en 2018 à 64% en 2020. Le confinement lié au COVID-19 renforce cette tendance car les consommateurs se trouvent contraints de recourir aux canaux numériques pour leurs transactions quotidiennes, indépendamment de leur âge ou de leurs compétences techniques.

¹ Les BigTechs sont de grandes entreprises multinationales technologiques telles que Google, Amazon, Facebook, Apple, Alibaba, etc.

² Les clients de la génération X ou plus âgés sont nés en 1980 ou antérieurement.

La nouvelle équation de confiance des assureurs

Dans le *World Insurance Report 2020* les assurés sont classés selon quatre catégories – précurseur³, curieux⁴, expérimental⁵ et fidèle⁶ – en fonction de leur comportement social et de leurs préférences d'achat. De nos jours, les clients ne se fient plus exclusivement à un seul canal dans leur décision d'achat. A des degrés divers, ils font confiance à la recherche en ligne, en particulier les critiques, les témoignages de la famille et des amis ainsi que les conseils des courtiers et des agents, et se sentent en mesure de prendre des décisions d'achat autonomes. Les clients potentiels recherchent la simplicité. Des entreprises non traditionnelles et agiles sur le plan numérique comme les BigTechs, ou plus généralement les fabricants de produits leur offrant une meilleure expérience client, les encouragent de plus en plus à se tourner vers un nouveau fournisseur. La demande de produits d'assurance proposés par les BigTechs augmente rapidement : alors que seulement 17% des personnes interrogées dans le cadre du *World Insurance Report 2016* avaient déclaré qu'elles envisageraient de souscrire une assurance auprès d'une BigTech, ce chiffre a doublé en 2020 pour atteindre 36%.

L'hyperpersonnalisation est un facteur clé

Le rapport préconise que pour rester pertinents sur leur marché, les assureurs doivent mieux se rapprocher de leurs assurés en leur offrant un engagement hyper-personnalisé et fondé sur l'expérience. En résumé, les assureurs doivent proposer les bons produits, au bon moment et *via* les bons canaux. Par ailleurs, alors que les préférences des clients évoluent plus rapidement que jamais, une évaluation continue par la gestion des données en temps réel est indispensable pour faire évoluer l'expérience client au même rythme que les besoins et désirs des consommateurs.

Ils veulent de la flexibilité et de la simplicité lorsqu'ils consultent les compagnies d'assurance. Plus de 50% souhaitent par exemple une assurance fondée sur l'usage parce qu'elle offre une hyperpersonnalisation ainsi qu'un bon rapport qualité-prix. Toutefois seule la moitié des assureurs proposent ce type d'option. Même si les assureurs traditionnels comprennent l'importance de se positionner face aux consommateurs au bon moment, ils n'agissent pas en ce sens. Ils manquent parfois des outils et des techniques nécessaires pour savoir quand proposer les produits appropriés, diminuant ainsi leur capacité à agir au bon moment. Ainsi, seuls 35% des assureurs fournissent aux agents des outils numériques qui les aident à déterminer les événements de la vie des assurés, tels que le mariage, un nouvel enfant ou l'achat d'une maison. En outre, seul un quart d'entre eux estime que le suivi de données est utile.

Les données relatives aux assurés peuvent être saisies via diverses sources (dans le cadre de la réglementation sur la protection des données). Selon le rapport, rejoindre des écosystèmes *open-API* (à l'interface de programmation d'application ouverte) permettrait aux assureurs de mieux déterminer quand les consommateurs pourraient avoir besoin d'un nouveau produit.

³ Les précurseurs recherchent activement des informations par le biais de critiques en ligne et consultent leurs amis/familles avant d'acheter un produit. Ils accueillent volontiers les nouvelles offres d'assurance et sont prêts à payer plus cher pour une excellente expérience de soutien post-achat.

⁴ Les clients curieux sont des adeptes des médias sociaux et recherchent des avis en ligne, mais ne sont prêts à essayer de nouveaux produits et services supplémentaires à un prix élevé que s'ils en jugent la valeur.

⁵ Les clients expérimentaux ne sont pas très actifs sur les médias sociaux ni très intéressés par les conseils de leur famille ou de leurs amis, mais ils sont prêts à essayer de nouveaux produits.

⁶ Il est peu probable que les clients fidèles accèdent aux informations sur les produits/services de manière proactive, qu'ils recherchent des avis en ligne, des conseils de la famille/des amis, qu'ils essaient de nouveaux produits ou qu'ils paient plus cher pour des services supplémentaires.

Tandis que les consommateurs se tournent vers les sites web comparatifs et ceux des compagnies pour obtenir des informations sur les polices d'assurance, moins de 30% des assureurs pensent que leurs sites web sont utiles pour partager des informations sur les polices et seulement 37% estiment que les sites comparatifs aident à informer les clients. Les assureurs pourraient décider d'investir dans des solutions en ligne qui permettent aux clients de prendre des décisions d'un seul clic. Sans des options d'engagement omnicanal transparentes, les assureurs traditionnels risquent d'être perdants : 75% des clients changeraient d'assureur si un service de police d'assurance transparent n'était pas accessible sur tous les canaux.

Les assureurs traditionnels doivent se muer en assureurs inventifs

Selon le rapport, les assureurs doivent évoluer rapidement pour passer de produits uniformes à des expériences qui correspondent aux préférences spécifiques et individuelles des assurés. Alors que les BigTechs recueillent des données en temps réel au moyen d'assistants vocaux, d'objets intelligents et autres dispositifs d'objets connectés et de chatbots interactifs, seuls 38% des assureurs saisissent des données à partir de ces dispositifs connectés en temps réel et 33% exploitent des données par le biais de systèmes de soutien fondés sur le traitement du langage naturel (par exemple, les chatbots).

Le rapport conclut que dans ce nouveau paysage, les survivants seront les « assureurs inventifs » : des compagnies d'assurance qui comprennent les besoins et les préférences des clients et qui exploitent les données disponibles auprès des écosystèmes pour offrir des produits d'assurance personnalisés et rapides.

« L'environnement actuel, concurrentiel et en rapide évolution, a été inexorablement modifié par la pandémie de COVID-19. L'appropriation du numérique par toutes les générations et l'impact sans précédent de la pandémie sont des raisons impérieuses pour lesquelles les assureurs établis doivent transformer leurs modèles de fonctionnement », explique Anirban Bose, directeur général des Services financiers de Capgemini et membre du Comité de Direction générale du Groupe. « L'objectif final sera de devenir l'assureur qui propose des expériences hyper-personnalisées pour pouvoir rivaliser de front avec les BigTechs. Les consommateurs doivent avoir une raison de rester chez les assureurs et l'hyperpersonnalisation peut être celle-ci. »

« Des assureurs de renom, avisés sur le plan de leur stratégie, intensifient leur collaboration avec les InsurTechs les plus matures afin de développer des solutions innovantes. Car, aujourd'hui plus que jamais, l'expérience client sera le facteur de différenciation de ceux qui prospéreront », déclare John Berry, PDG de l'Efma.

Méthodologie du rapport

Le rapport de cette année s'appuie sur les résultats de deux études, *Global Insurance Voice of the Customer Survey 2020* et *Global Insurance Executive Interviews 2020*. Cette recherche englobe 32 marchés : Allemagne, Arabie saoudite, Argentine, Australie, Belgique, Brésil, Canada, Chine, Colombie, Danemark, Espagne, Etats-Unis, Finlande, France, Hong Kong, Hongrie, Inde, Italie, Japon, Malaisie, Maroc, Mexique, Nigeria, Norvège, Pays-Bas, Philippines, Portugal, Royaume-Uni, Singapour, Suède, Suisse et Turquie.

Étude *Global Insurance Voice of the Customer Survey 2020*

Le vaste sondage *Voice of the Customer*, réalisé en janvier et février 2020 en collaboration avec Phronesis, a interrogé plus de 8 000 clients d'assurance dans 22 pays. L'enquête visait à obtenir un portrait détaillé du comportement général et des préférences des clients ainsi que de la manière dont ils conditionnent leur attitude vis-à-vis de l'assurance. Le sondage portait sur les différents aspects de leur personnalité, tels que le style de vie, l'éducation et le travail, le comportement social, le comportement financier, les préférences d'achat et les affinités technologiques, ainsi que le comportement d'achat d'assurance en fonction des produits, canaux et préférences de temps. Les participants ont également été interrogés sur les facteurs susceptibles d'influencer leur décision de changer d'assureur, leur intérêt pour l'adoption de nouveaux modèles d'assurance et leur propension à acheter des polices auprès de compagnies d'assurance non traditionnelles.

Étude *Global Insurance Executive Interviews 2020*

Le rapport comprend également des informations tirées d'entretiens avec plus de 150 cadres supérieurs de grandes compagnies d'assurance sur 29 marchés. Ces marchés représentent ensemble les trois grandes régions - Amériques (Amérique du Nord et Amérique latine), EMEA (Europe, Moyen-Orient et Afrique) et Asie-Pacifique (y compris le Japon).

À propos de Capgemini

Capgemini est un leader mondial du conseil, de la transformation numérique, des services technologiques et d'ingénierie. 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 plus 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 aujourd'hui 270 000 collaborateurs présents dans près de 50 pays. Avec Altran, le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires combiné de 17 milliards d'euros en 2019.

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.

En savoir plus : www.efma.com.