

# Tendances 2023 – 2024 en gestion des sinistres

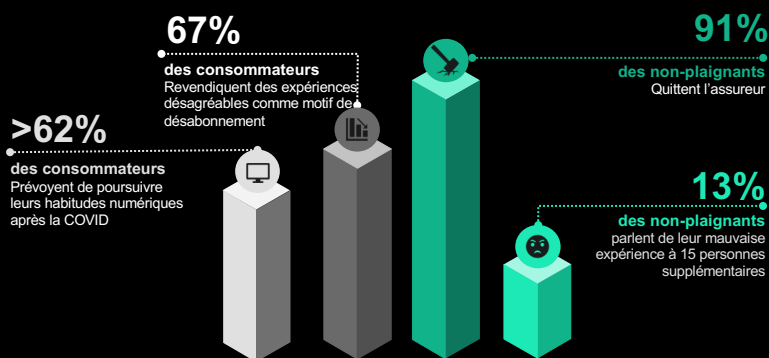
# Sommaire

3	○	<b>Un domaine en pleine évolution</b>
4	○	<b>Supériorité grâce à une expérience client enrichie</b>
17	○	<b>Conclusion</b>

# Un domaine en pleine évolution

À une époque où nos attentes en tant que clients de compagnie d'assurance ont tendance à rejoindre les standards proposés par les fournisseurs de services et de produits numériques disruptifs tels qu'Amazon et Netflix, de nouveaux modes d'engagement client avec une appétence forte pour le digital transforment nos comportements, besoins et attentes en tant que clients. Certaines des mutations engagées seront définitives. Les compagnies d'assurance doivent alors suivre le rythme et adapter leur modèle opérationnel pour garantir une expérience client de premier ordre.

**De nos jours, les Assureurs peinent à offrir une expérience fluide et agréable aux clients, encore plus dans la gestion des sinistres.**



Selon une étude par Sia Partners en 2021, 75% des clients d'assurance considèrent le sinistre comme l'expérience la plus importante, malgré les efforts déployés par le secteur pour diversifier les points de contact et les interactions.

La gestion d'un sinistre est l'expérience la plus importante qu'offre une compagnie d'assurance. Le contrat d'assurance est un contrat unilatéral, et la survenance d'un sinistre est la seule occasion pour l'assureur de remplir sa part du contrat. Cela offre à l'assureur une opportunité unique de créer une expérience de classe mondiale qui permettra de fidéliser ses clients.

Contrairement à tout autre moment dans l'histoire, les InsurTechs disruptent et transforment le secteur. Ces acteurs innovants offrent de nouvelles façons d'impliquer les clients en mettant l'accent sur une expérience client empathique et digitale, transformant les comportements, les besoins et les attentes des assurés – dans certains cas de façon permanente.

Les InsurTechs offrent des services proactifs et personnalisés avec des processus simples et des expériences digitales transparentes. De plus, leurs Net Promoter Score (NPS) sont souvent

bien supérieurs à ceux des assureurs traditionnels. Par exemple, en France, Alan obtient un NPS de 68 1 alors que la moyenne du secteur est de 20 et que les leaders traditionnels de l'assurance comme la MAIF culminent à 54 2.

Nos études démontrent également que la satisfaction client repose sur trois piliers : la qualité de service, la simplicité des démarches administratives et des conditions tarifaires attractives. En somme, une expérience de qualité, simple, et pour un prix juste.

Une véritable refonte de l'expérience de la gestion de sinistre est une condition sine qua non pour assurer une maîtrise du taux d'attrition clientèle, qui plus est dans un contexte de volatilité des portefeuilles clients des assureurs à la suite de la loi Hamon.

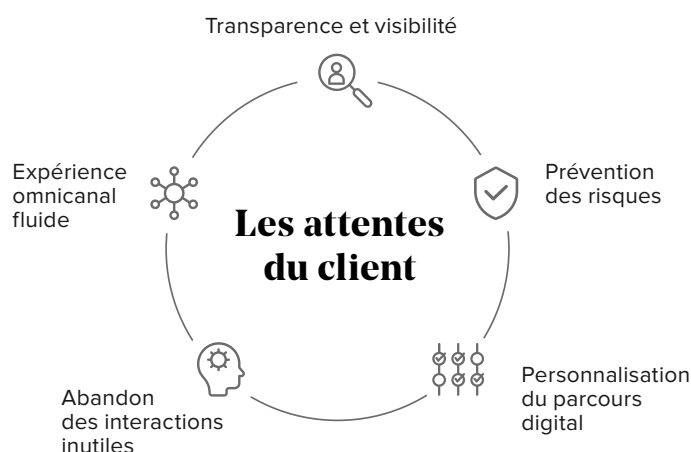
Les assureurs se doivent d'accroître leur chiffre d'affaires, d'améliorer leurs résultats et de mieux utiliser les talents de plus en plus rares. Introduire

de nouvelles technologies, de l'automatisation, de l'intelligence artificielle et du machine learning aux moments clés d'interaction avec les assurés permet de répondre à ces initiatives. L'introduction intelligente de solutions technologiques peut 1) augmenter le volume de production, permettant aux assureurs d'augmenter l'émission de polices et les revenus, 2) diminuer le taux de sinistres et les coûts en améliorant les pratiques de provisionnement et les stratégies de réduction des pertes, et 3) former les régleurs vers des activités à plus forte valeur ajoutée en remplaçant les activités à faible valeur ajoutée par la technologie et l'automatisation

Les assureurs doivent adopter un état d'esprit centré sur le client et entreprendre une réévaluation de bout en bout de leurs interactions et points de contact avec les clients avec une approche axée sur la valeur.

# Supériorité grâce à une expérience client enrichie

Il est nécessaire pour les compagnies d'assurance de transformer leur expérience client afin que réponde aux attentes actuelles des assurés.



## Une expérience phygitale fluide :

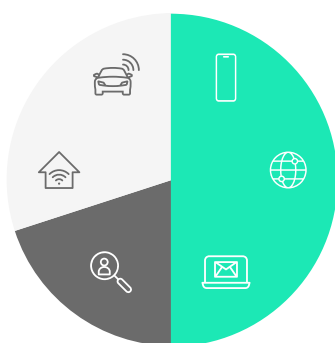
Les consommateurs de produits d'assurance recherchent une expérience fluide qui leur permette d'allier plusieurs types d'interactions, en utilisant le canal de communication de leur

choix à chaque instant du parcours. Un client qui commence son parcours en ligne mais qui souhaite échanger avec un gestionnaire pendant le parcours devrait pouvoir le faire sans avoir à répéter certaines étapes ou informations. Il existe principalement trois grands

types d'interaction : la communication de machine à machine, la communication digitale et la communication via des agents augmentés. Afin d'accompagner au mieux le client, il conviendra de trouver le bon équilibre entre les trois.

**Communication de machine à machine:**  
IoT et télématique

**Agents augmentés**  
Intermédiaires et centres de relations clients



**Communication digitale**  
Application mobile, réseaux sociaux, email, sites internet

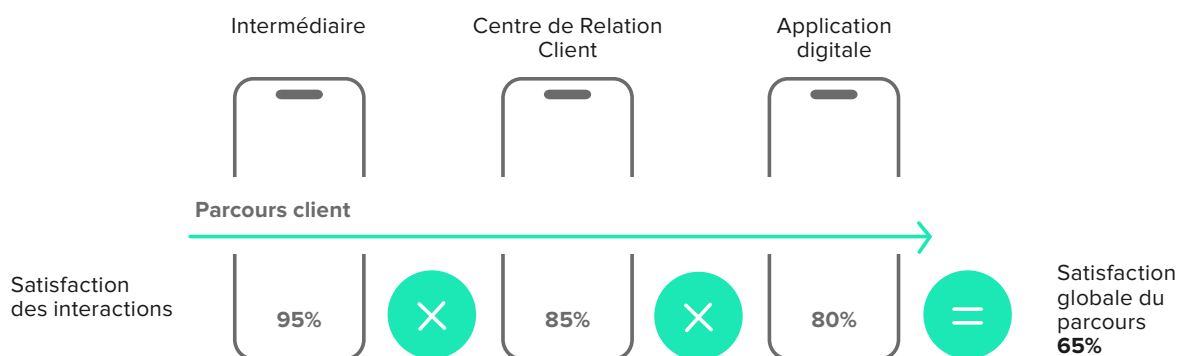
*Nous estimons qu'à terme, la moitié des interactions se fera via des canaux digitaux, un tiers de machine à machine et le reste via une interaction humaine avec des gestionnaires « augmentés » accompagnés d'outils digitaux triés sur le volet qui lui faciliteront la prise de décision et l'accompagneront dans l'analyse contextuelle.*

## Éliminez les interactions inutiles et frustrantes

Lorsque les assureurs se concentrent sur l'expérience client, ils ont tendance à penser aux points de contact - c'est-à-dire aux transactions individuelles par lesquelles les clients interagissent avec des parties de l'organisation, de la visite du site web à l'appel d'un agent -

comme des événements distincts. Cette approche passe à côté de la véritable expérience d'un parcours client. Le client, lui, voit ces événements comme des étapes d'un seul et même parcours. Par exemple, même si chaque interaction recevait en moyenne un taux de satisfaction élevé, le ressenti global de la satisfaction sur l'ensemble du

parcours client serait largement inférieur du fait de la redondance et de la multiplication de ces points de contact. La satisfaction globale doit être vue comme le produit et non la somme de la satisfaction sur chacun des points de contacts. Traduction du fait qu'une insatisfaction ponctuelle se reflète sur l'appréciation globale.



Il est par conséquent critique de limiter le nombre d'interactions client lors de la survenue d'un sinistre en apportant rapidement le bon accompagnement au client et d'éviter les interactions à faible valeur ajoutée qui pourraient être soit automatisées, soit tout simplement délaissées.

Pour ce faire, on peut également suivre les taux de FCR (First Contact Resolution). Par exemple, un de nos clients en Asie, grâce à la transformation de ses centres de relation client, atteint désormais 88% de taux de résolution au premier appel.

Un exemple de parcours client idéal pour les sinistres simples est le Straight-Through Processing (« STP »). Au moment où la garantie est déclenchée, un paiement automatique sera effectué pour répondre aux besoins essentiels des clients (paiements accélérés) ou même une approbation automatique (STP) si le profil du sinistre est simple et s'inscrit dans des paramètres prédéterminés. Le STP et les paiements accélérés peuvent éliminer le besoin d'un point de contact client pendant une période de stress élevé. Il s'agit d'un exemple de mise à profit d'un « moment qui compte » dans le parcours client qui peut créer l'expérience utilisateur souhaitée qui renforce la fidélité et la confiance.

L'assurance paramétrique est une autre illustration d'un processus continu et

transparent demandé par les assurés. L'assuré paie une prime prédéfinie et, dans le cas où certaines conditions de déclenchement sont remplies, il reçoit un montant forfaitaire prédéfini, comme indiqué dans le contrat. Par exemple, si les précipitations dépassent 30 centimètres ou si la vitesse du vent est supérieure à 60 kilomètres par heure, les assurés reçoivent l'indemnité prévue sans qu'il soit nécessaire de présenter une demande d'indemnisation, qu'ils aient ou non subi un sinistre. La pierre angulaire de ce type d'assurance réside dans l'exactitude de la tarification, qui doit correspondre étroitement aux dommages réels subis, ce qui permet de conserver la confiance de l'assuré. La précision des données sous-jacentes sur lesquelles repose cette tarification est tout aussi essentielle. Un exemple dans ce domaine, l'Insurtech française Descartes Underwriting, s'appuie sur l'apprentissage automatique et la surveillance en temps réel via l'imagerie satellite et la technologie IoT pour étayer ses contrats d'assurance paramétrique.

Une autre façon d'envisager ceci, en considérant que le client s'attend à voir un point de contact unique, est de regarder l'assureur comme le « PMO » du sinistre, coordonnant les différents acteurs du processus de sinistre : la société d'assistance, le garage, les experts, etc.

## Personnalisation du parcours client et accompagnement au-delà du statut contractuel

Lors de la survenue d'un sinistre, un assuré s'attend à un parcours personnalisé par rapport au contexte de son sinistre et non pas seulement par rapport à son 'statut client' vis-à-vis de la compagnie (nombre de contrats détenus dans la compagnie, montant des primes...).

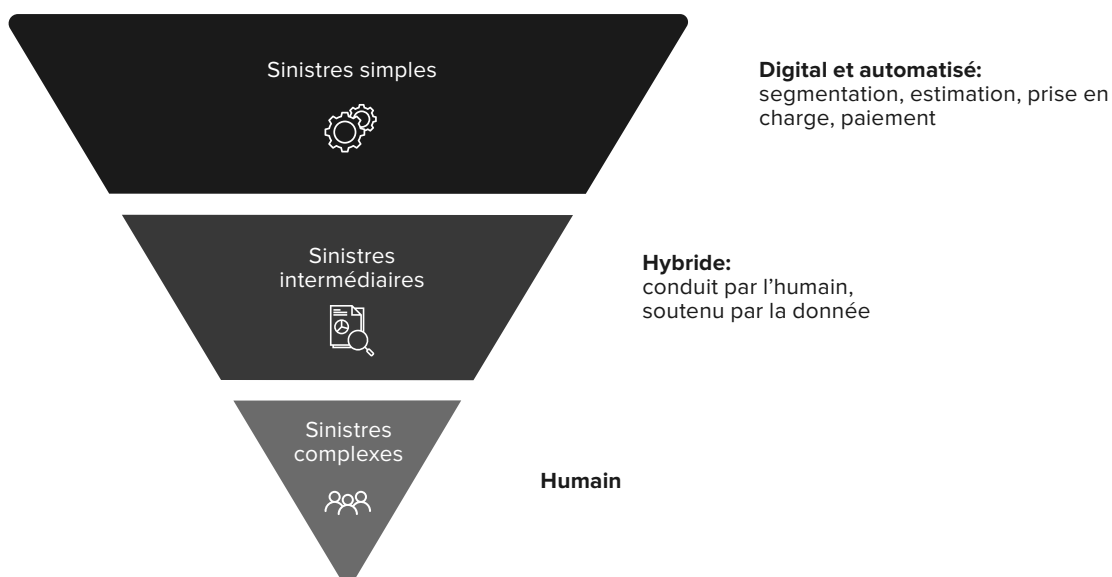
Selon le contexte de son sinistre, la

prise de contact s'effectuera de manière différenciée. Par exemple :

1. S'il s'agit d'un sinistre « assurance voyage » consécutif à la perte d'un bagage, un suivi via des alertes et textes digitaux sera amplement suffisant.
2. En revanche, lors d'un sinistre « assurance voyage » faisant suite à une maladie, un agent devra prendre contact avec l'assuré pour l'accompagner et organiser les services dont il

ou elle aurait besoin car ce contexte requiert de l'empathie et du support humain.

Pareillement, même si le contrat ne prévoit pas de service de type voiture de remplacement dans le cadre d'une assurance auto par exemple, en tant que partenaire, la compagnie d'assurance se doit de proposer un véhicule de remplacement à un coût négocié pour faciliter le quotidien de l'assuré.



## Un besoin de transparence et de visibilité permanente

À la manière des services de livraison de colis ou de repas, les consommateurs sont de plus en plus demandeurs de solutions leur permettant d'avoir une visibilité complète sur les étapes en cours, leurs délais ainsi que les étapes à venir.

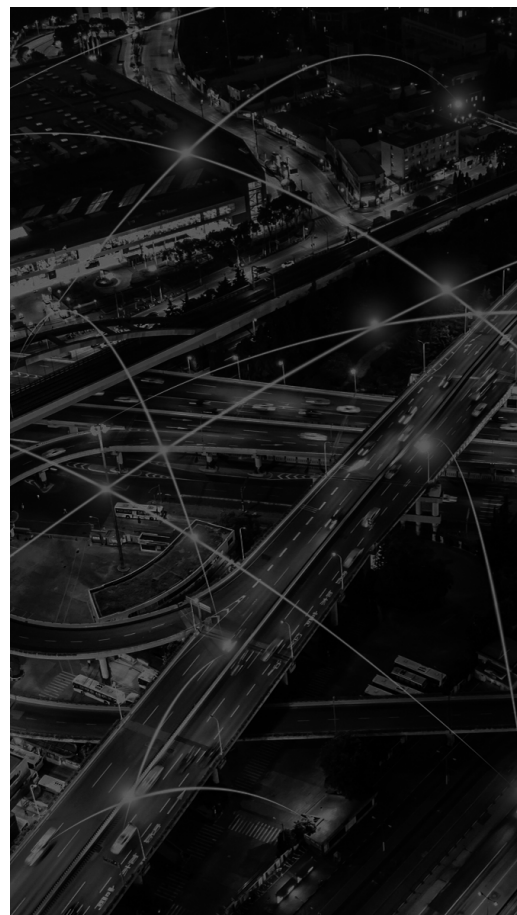
Dans le cadre d'un sinistre, le client s'attend à de la visibilité dans le processus de gestion, avec un statut régulier mis à jour jusqu'à la clôture. Nombre d'assureurs ont déjà fait d'importants progrès avec des solutions de suivi en direct pour répondre au caractère immédiat du besoin d'information d'un assuré en détresse.

Cela permet par ailleurs de limiter les contacts directs (agence, téléphonique, mail) avec le client car ce dernier

a déjà toutes les informations dont il a besoin.

A partir du moment où le sinistre est initié, les assurés demandent à avoir une visibilité en continu des changements de statuts jusqu'à la clôture de leur sinistre.

Les applications mobiles (que ce soit à travers une application ou via le site internet) sont un vrai atout dans ce cadre-là. On compte d'ailleurs aujourd'hui un peu plus d'une trentaine d'applications actives en assurance dommage en France contre une petite centaine en 2017. Nos études démontrent par ailleurs que le point de contact sur lequel les applications mobiles restent pertinentes est la survenue d'un sinistre, que ce soit pour la déclaration d'un sinistre simple ou le suivi des étapes d'avancement du sinistre (notion d'immédiateté).



## La prévention, un enjeu gagnant-gagnant

Au-delà du fait d'interagir uniquement après un dommage ou une perte, les assureurs ont tout à gagner en contactant de manière proactive leurs clients avec des suggestions ou mesures qui peuvent réduire le risque. « Mieux vaut prévenir que guérir ».

Cela peut par exemple se traduire par l'envoi de notifications pour avertir de changements météorologiques, afin d'encourager les clients à garer leur voiture au garage en risque de grêle, ou par l'utilisation de capteurs et dispositifs télématiques dans les machines pour prévenir des risques de sur-

chauffe ou de blessures des employés. Les possibilités sont nombreuses.

De plus en plus d'assureurs comme AXA ou la MAIF mettent en place des modes de sensibilisation grand public soit via des publicités dédiées à la prévention ou la mise à disposition de guides et services gratuits allant dans le sens de la prévention.

Generali, de son côté, a mis en place le service « Ensemble face aux risques », ouvert à tous, permettant aux utilisateurs d'évaluer l'exposition de leur logement aux risques climatiques, nucléaires et industriels, leur permettant de mieux comprendre les événements auxquels ils sont exposés. Des services et conseils de prévention sont associés

à chaque exposition.

La réduction des sinistres modifiera fondamentalement la relation entre les assureurs et leurs clients, en faisant de l'assureur et de l'assuré des partenaires dans la gestion du risque et la prévention des pertes contrairement au modèle de portage du risque actuel. Cela aura par ailleurs tendance à multiplier les interactions hors moments clés historiques que sont la souscription ou la gestion d'un sinistre, fidélisant d'autant plus les assurés.

**En moyenne, les services proactifs et préventifs améliorent le taux de sinistres de 5%**

## Vers une gestion des sinistres plus durable ?

A l'échelle mondiale, une poussée des pratiques plus respectueuses de l'environnement se fait sentir. Des initiatives telles que le Principe d'assurance durable (PSI), un cadre international de développement durable de l'Initiative financière du Programme des Nations Unies pour l'environnement (UNEP FI), fournissent un soutien et des conseils concernant les meilleures pratiques ESG. Leur premier principe, qui concerne la gestion des réclamations, stipule que les entreprises doivent intégrer les questions ESG dans les réparations, les remplacements et les autres services de réclamation. Cependant, les compagnies d'assurance sont souvent confrontées à la difficulté de suivre de tels principes et de remplir leur obligation d'indemnisation des assurés tout en conservant leur rentabilité.

Parmi ces pratiques plus « durables », on retrouve fréquemment :

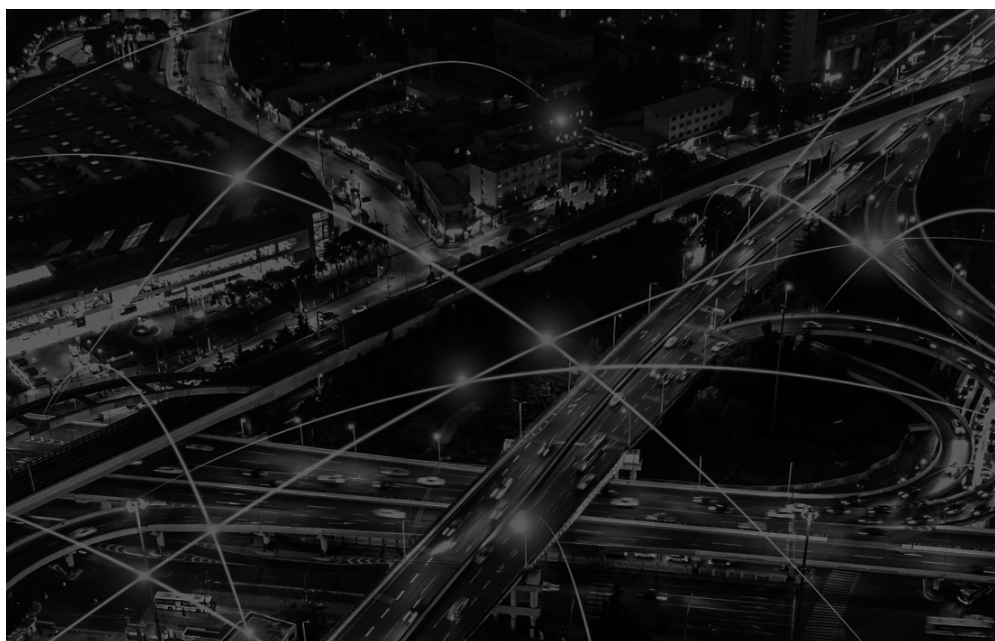
- *l'utilisation accrue de matériaux recyclés dans la gestion des sinistres IARD, pour effectuer des travaux de réparation et de remplacement.*

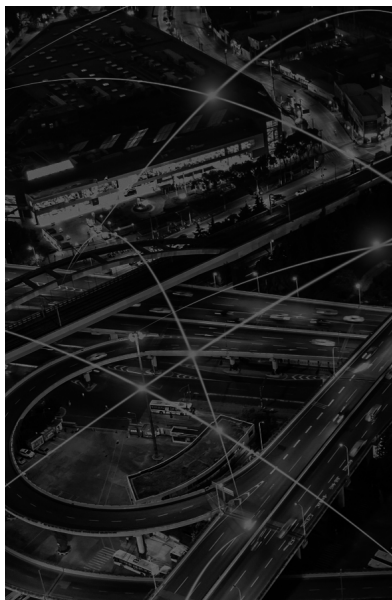
• *la mobilisation des technologies pour aider à rationaliser les processus et fournir de meilleures recommandations aux clients (choix des fournisseurs, etc.).*

• *l'inclusion d'aspects sociaux, comme les initiatives de giveback (Lemonade, Luko)*

Ces tendances apportent une valeur substantielle aux entreprises, parmi lesquelles : réduction des coûts, diminution de l'empreinte écologique (moins d'émissions de carbone, promotion de l'économie circulaire...), meilleure efficacité et plus grande satisfaction / engagement des clients.

Cependant, ces avantages s'accompagnent généralement de défis. Dans certains cas, le remplacement des matériaux par des options respectueuses de l'environnement est plus coûteux et surindemnise l'assuré. Il arrive également que certains assurés n'aient pas l'idée d'être remboursés avec des pièces ou matériaux usagés...





## Zoom sur les tendances dans l'industrie automobile

• *L'industrie automobile est l'un des premiers secteurs impactés par ces changements, de nombreux professionnels offrant la possibilité de réparer certaines pièces automobiles endommagées ou de les remplacer par des pièces recyclées.*

• *Cependant, les pratiques de place sont hétérogènes en matière de prise en charge des pièces recyclées : certains n'assurent que des pièces spécifiques en fonction de l'âge du véhicule, d'autres proposent des remises, ... S'il n'en est*

*pas fait mention dans le contrat, les garanties sont généralement équivalentes pour les pièces neuves et recyclées. equivalent for new and recycled parts.*

• *En France, depuis 2017, les mécaniciens doivent, pour certaines pièces automobiles, offrir la possibilité de les remplacer par des pièces recyclées ou d'occasion (portes, sièges, vitres...). Depuis 2019, ils doivent également informer clairement les clients de la disponibilité de cette option.*

## Zoom sur les tendances dans l'industrie immobilière

• *Remplacer les biens endommagés ou détruits à l'aide de matériaux plus durables peut s'avérer coûteux et pourrait donc surindemniser l'assuré en cas de violation des règles de base de la police d'assurance.*

• *L'utilisation de briques récupérées ou de produits en bois durable est généralement laissée à la discrétion de l'entrepreneur.*

• *Dans certains cas, les appareils intérieurs tels que les systèmes CVC peuvent être remplacés par des appareils plus respectueux de l'environnement, mais uniquement lorsque le prix le permet.*





# L'avenir des sinistres profitera à la fois aux assureurs et aux assurés



Sources : 1 Groupe Temkin, 2JD Power Claims, 3 McKinsey & Company, 4 Harvard Business Review, 5 LexisNexis



# La nécessité de mettre en œuvre un modèle opérationnel digital



## Une révolution digitale progressive des systèmes d'information

Le choix du système cœur de métier est au centre de la stratégie de transformation. Au-delà de simplifier le poste de travail du gestionnaire en lui permettant d'accéder à toutes les données rapidement, ces outils sont au cœur de la transformation car ils fondent les bases d'une expérience omnicanale sans couture d'une part, et permettent de capter toutes les données nécessaires à l'amélioration continue des algorithmes d'intelligence artificielle (IA) d'autre part.

Le déploiement d'un outil est l'occasion de structurer les jeux de données (data sets) pour définir des cas d'usage d'automatisation. Se mettent alors en place des stratégies globales de data management, afin de permettre aux assureurs d'exploiter leurs gisements de données liées aux sinistres et aux

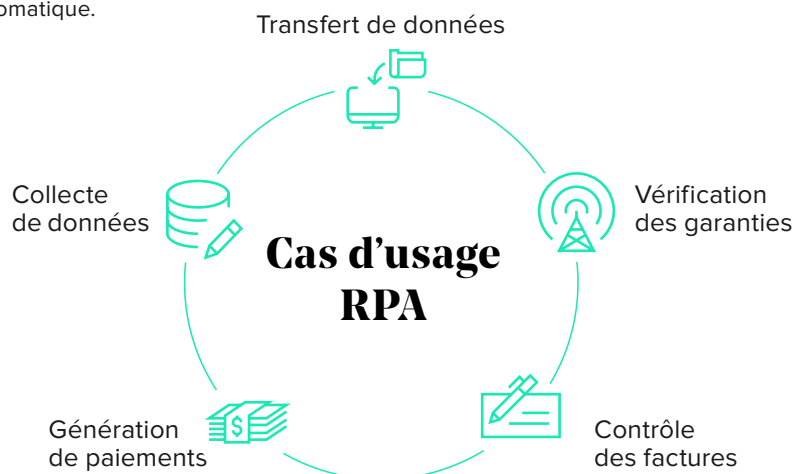
Investir dans des capacités digitales et analytiques permet aux assureurs de mieux capter les attentes de leur client et de leur offrir en conséquence les solutions pertinentes à leur situation. Cependant, cet effort ne se limite pas seulement aux outils mais implique une redéfinition d'un modèle opérationnel

digital permettant d'adresser les enjeux actuels en termes de résilience et de flexibilité.

En plus de répondre aux attentes client, l'assureur doit repenser son organisation au regard des enjeux d'efficacité opérationnelle et de maîtrise des coûts.

contextes client pour sophistication leurs modèles prédictifs.

L'automatisation séquentielle est l'approche primaire de toute automatisation. Remplacer par un robot des actes de gestion réalisés par des gestionnaires. Cela s'avère efficace pour les tâches simples que sont la captation ou le transfert de données, la vérification des garanties ou le paiement automatique.



On parle alors de RPA (Robotic Process Automation), solution qui permet dans certains cas des gains en ETP surprenants. Par exemple, l'un de nos clients en Asie a rehaussé de 0 à 95% son taux d'automatisation de bout en bout de la gestion des sinistres « bris de glace ». Un autre client a quant à lui défini des seuils en dessous desquels les factures étaient réglées automatiquement lorsqu'elles émanaient d'un panel prédéfini de réparateurs véhicules.

Au-delà de ces tâches simples à faible valeur ajoutée, répétitives et à large volume qui peuvent être reprises par des robots, certaines tâches plus complexes et spécifiques peuvent être traitées via des algorithmes d'IA.

Après la déclaration du sinistre et tout au long du processus, les gestionnaires évaluent les cas manuellement pour décider des prochaines étapes, telles que la planification d'un rendez-vous avec un expert ou d'une réparation directe avec les ateliers de réparation locaux. Avec l'aide de l'IA, une évaluation intelligente identifie automatiquement la « Next best action » (prochaine meilleure étape) d'un parcours client spé-

cifique, réduisant les points de contact clients et accélérant considérablement les délais de gestion. Par exemple, cette technologie peut permettre à un client de prendre rendez-vous avec un atelier de réparation dans le cadre de sa déclaration (soit en selfcare ou via une proposition d'un gestionnaire sinistre) ou de conseiller des services non contractualisés à coûts négociés pour faciliter le quotidien du client.

Prenons l'exemple d'un assuré multirisques habitation (MRH) à la suite d'un dégât des eaux qui a rendu son logement inhabitable. L'assuré se verra proposer un hébergement à un coût négocié le temps de la réparation bien que ce dernier n'ait pas souscrit à la garantie relogement. Cette relation empathique est la clé de voûte pour fidéliser le client et en faire un partenaire de long terme.

L'IA nous permettra aussi de prédire les caractéristiques d'un sinistre et d'affecter ce dernier au profil adéquat lorsque l'interaction humaine est nécessaire voire de mettre en place des actions préventives pour éviter qu'un simple sinistre corporel ne devienne un

sinistre grave ou qu'un potentiel litige s'éternise devant les tribunaux, l'IA sera force de proposition afin de proposer une indemnisation au prix juste pour éviter tout contentieux.

Différents cas d'usage de l'IA en gestion de sinistres sont en cours de déploiement chez les assureurs, notamment autour de la détection de la fraude et de l'analyse documentaire. C'est ce que la Shift Technology propose à ses clients, à travers des solutions basées sur l'IA qui leur permettent de détecter la fraude en s'intéressant aux outlayers (en exploitant un réseau), d'automatiser des tâches répétitives à faible valeur ajoutée et également de les aider dans la prise de décision sur des processus complexes.

Mais seuls quelques assureurs sélectionnés ont réussi à redéfinir les parcours clients. Les assureurs « best in class » commencent déjà à estimer les dommages de véhicule en temps réel lors de la déclaration en se basant sur les images fournies par le client et la description de dommages grâce aux dernières avancées en IA et en reconnaissance d'images.



# L'avenir des sinistres est déjà lancé dans certaines compagnies d'assurance

Ces nouveaux processus de gestion des sinistres doivent trouver un certain équilibre entre bénéfice et complexité tout en ayant la capacité de faire adopter les nouveaux usages par les utilisateurs.

## Obstacles potentiels à l'adoption par les utilisateurs



Risque de **perte d'emploi** en raison de l'automatisation



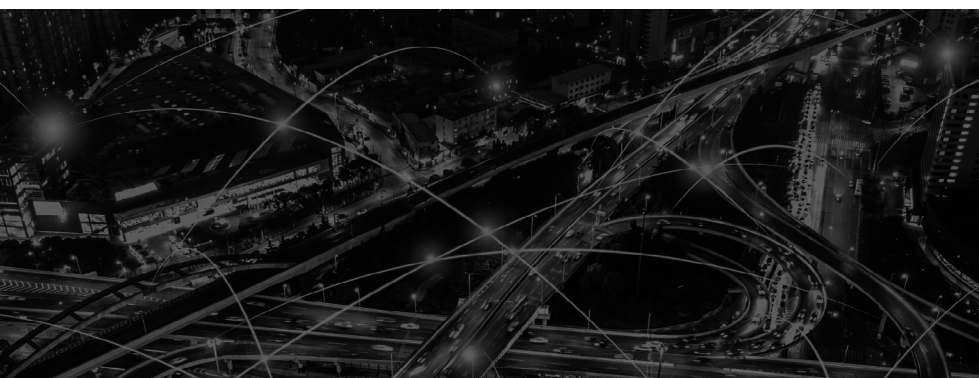
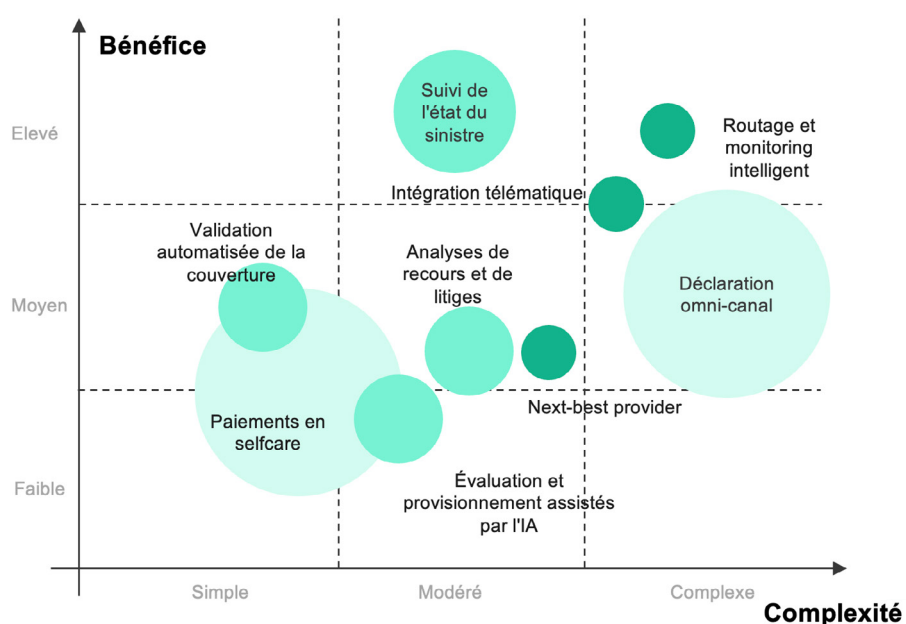
Risque que les utilisateurs soient **réticents au changement**



Nécessité de disposer de **personnes qualifiées** possédant des compétences technologiques pour l'automatisation



Risque que les assurés **rejettent les résultats générés automatiquement** suite à leur déclaration

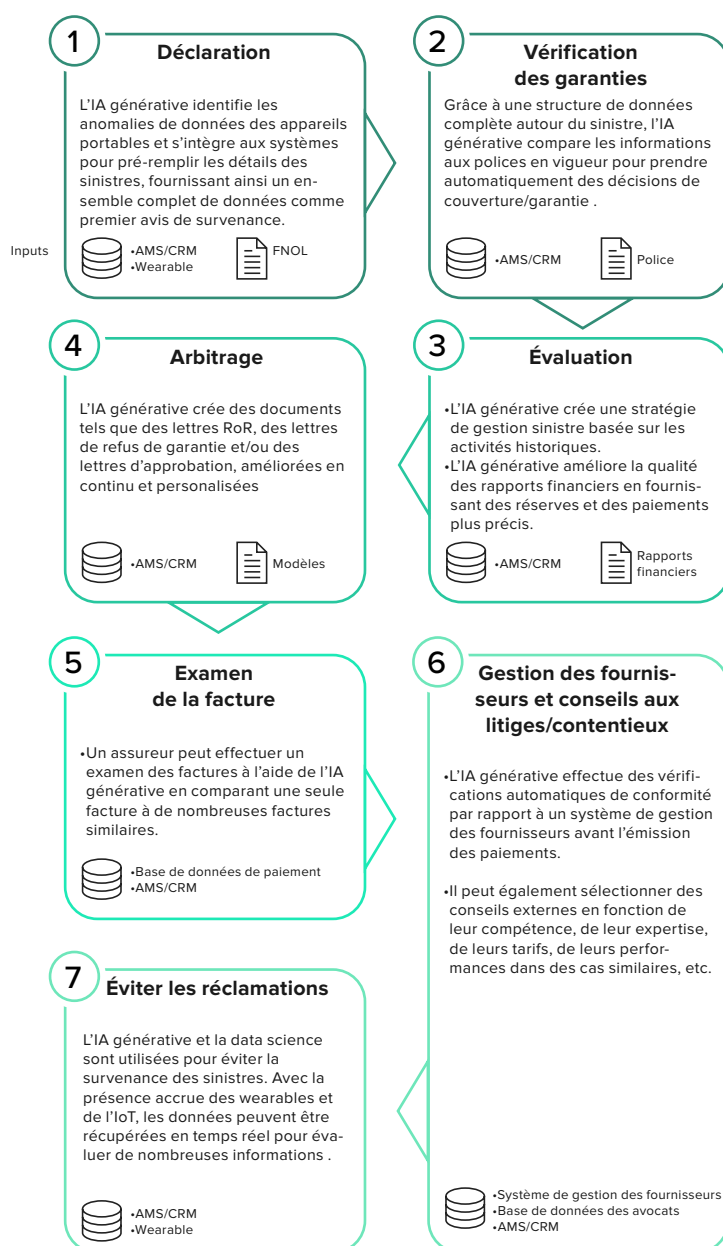


L'idée générale derrière ces technologies d'IA est d'augmenter leur gestionnaire en leur mettant à disposition ces outils qui facilitent leur quotidien et leur permettent de consacrer leur temps précieux à la proactivité et aux tâches nécessitant de l'empathie et de la relation client.

L'automatisation basée sur l'IA permet de réduire les coûts du service client de 30 à 50%.

# Focus: Impact de l'IA générative sur la gestion des sinistres .

## Impacts de l'IA générative sur un parcours sinistre simplifié



## Restructurer l'organisation tout en maîtrisant les coûts

Pour concevoir ce nouveau modèle opérationnel digital centré sur le client, toute la chaîne de valeur devra être en place afin d'apporter au client satisfaction et de lui proposer la prise en charge qui lui convient au mieux.

Un prérequis à cette fluidité est la simplification des process internes, à travers une réorganisation qui visera à briser les silos organisationnels et à éliminer tout processus à faible valeur ajoutée.

Par exemple, l'un de nos clients en Asie avait une gestion de sinistres silotée et

chaque étape de la gestion du sinistre était prise en charge par des équipes dédiées (déclaration, relation prestataire et évaluation, paiement ...) avec nombre d'échanges entre ces équipes pour assurer la compréhension des éléments du dossier au sein de toute la chaîne. Nous avons accompagné ce client dans la rationalisation de son modèle en définissant un gestionnaire, seul responsable du sinistre, à la fois point de contact unique face au client et aussi orchestre des intervenants. Cela a permis d'éliminer les différents échanges consommateurs de temps et d'énergie tout en apportant une meilleure réponse au client par la connaissance du contexte client et sinistre du

gestionnaire responsable.

À aucun moment, le client ne doit avoir à subir une organisation rigide et silotée.

On remarque par ailleurs que les équipes au contact du client ont tendance à être réinternalisées, contrairement aux dispositifs offshore ou near shore à faible coût pour traiter les gros volumes d'appel (surtout dans un contexte français où le client préfère avoir à faire à du made in France).

**La réinternalisation des gestionnaires de sinistres peut réduire les coûts de 20 à 40%**

Grâce à la digitalisation, si le parcours client est intuitif et transparent (déclaration en selfcare, live tracking ...), les besoins en contact humain s'en feront moindre, permettant aux gestionnaires d'investir leur énergie dans la gestion des cas complexes.

Dans ce cadre, la ré-internalisation des ETP est un réel enjeu pour assurer la satisfaction client.

Les pouvoirs de règlement de ces gestionnaires internalisés devront par ailleurs être revus à la hausse pour permettre une autonomie et une responsabilisation du gestionnaire. Ils devront avoir les leviers suffisants pour adresser les cas difficiles tout en apportant l'empathie et le calme nécessaires face à un client sinistré.

En parallèle de l'internalisation des fonctions au contact du client, celles de back-office que représentent la gestion des recours ou l'investigation de la fraude pourront être déléguées à des prestataires externes redevables de SLA définis en amont et en accord avec les standards du marché.

Les assureurs auront tout intérêt à externaliser ces fonctions voire à définir de nouveaux modèles hybrides entre externalisation et rôle stratégique « in-house ». Le fait est qu'entre un gestionnaire de sinistre, un gestionnaire de recours et un investigateur de fraude, les mentalités et profils différent.

### Gestionnaire de sinistre

Axé sur le client

Centre de coûts

Résolution rapide

Évite le conflit

### Gestionnaire de recours

Axé sur l'entreprise

Centre de profit

Résolution de la qualité

Propère dans le conflit

# Partenariats dans un écosystème numérique



Dans l'écosystème des différents acteurs du secteur de l'assurance, l'open insurance implique que les assureurs ouvrent leurs systèmes d'information à des tierces parties. La création de partenariats favorise l'innovation et permet aux assureurs de se concentrer sur leur cœur de métier, en laissant les parties de la chaîne de valeur qu'ils connaissent le moins aux acteurs spécialisés.

Les écosystèmes sont désormais de puissants vecteurs de croissance mettant souvent en place des partenariats affinitaires ou bancaires (ex : intégration ING/AXA). Dans le cadre de la gestion des sinistres, l'écosystème s'appuie sur les réseaux d'expertise et de réparation, en aidant à améliorer l'expérience digitale. Avec l'avènement de solutions digitales d'expertise 2.0, l'expert n'a pas besoin de se déplacer dans la majorité des sinistres, ce qui constitue un gain en soit, du fait de la réduction des frais de déplacement. Une expertise à distance soutenue par les algorithmes d'IA permet d'estimer avec une certaine précision les dommages à indemniser. Dans la même lignée, la prise de rendez-vous chez un réparateur se fait de manière digitale. Par exemple, Weather Claim Control (W2C), une Insurtech française, révèle que 35 % des demandes d'indemnisation liées aux intempéries ne sont pas justifiées par les conditions météorologiques. Leur solution, qui s'appuie sur l'analyse de données météorologiques en temps réel, transfère la charge de preuve sur le gestionnaire des sinistres. S'il existe des preuves concluantes d'un événement météorologique, le gestionnaire peut rapidement décider d'indemniser le client. A l'inverse, si une telle preuve est inexistante, le gestionnaire peut justifier sereine-

ment un statut « non garanti » avec un certificat en temps réel délivré par un météorologue, appuyant sa décision. En tant que résultat de cette approche innovante, l'Insurtech prétend réduire le temps passé par le gestionnaire de sinistres sur un sinistre météorologique de 22%.

Dans le but de s'intégrer dans cet écosystème digital, nombre d'assureurs migrent vers une architecture modulaire intégrée via des API (Application Programming Interface).

Les API vont permettre à vos produits ou services de communiquer avec d'autres produits ou services sans connaître les détails de leur mise en œuvre. Elles offrent la flexibilité, simplifient la conception, l'administration et l'utilisation de vos services en vous donnant les moyens d'innover.

En cela, ces API vont permettre l'intégration avec des services externes de type ViibE (solution de téléassistance et télé-expertise sans téléchargement), Darva ou Weeproov (solution d'inspection automobile digitale).

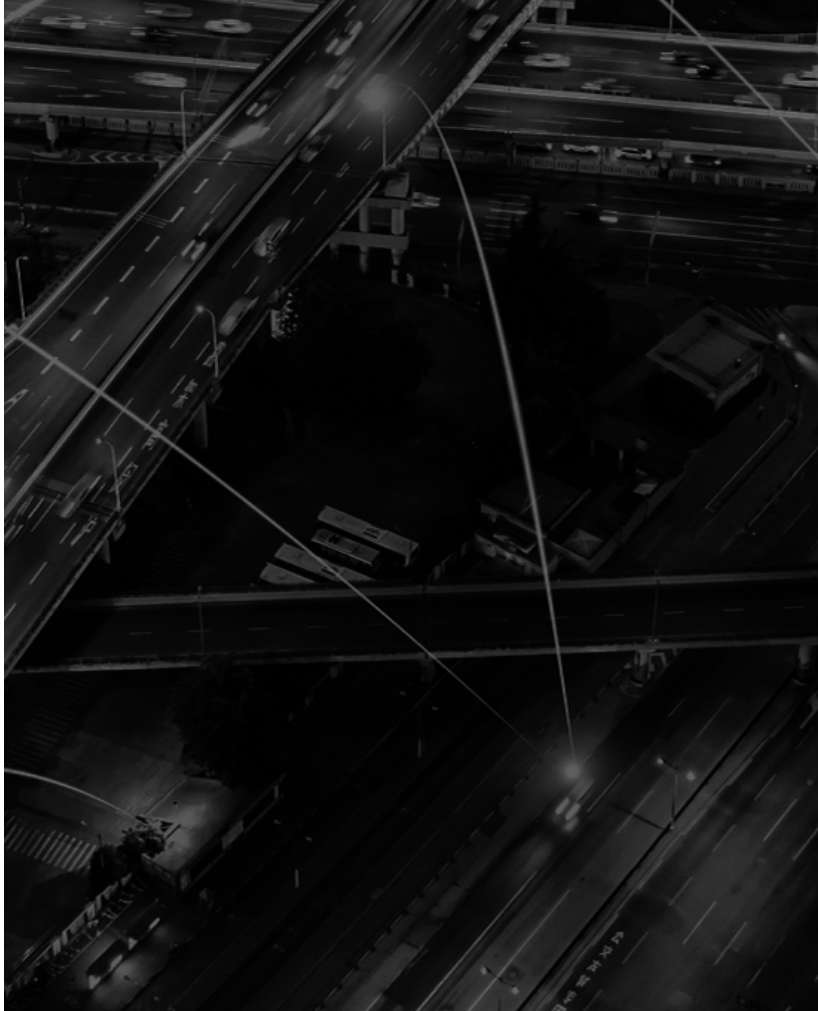
Suravenir, filiale du Crédit Mutuel Arkéa, a choisi l'Insurtech Lidix pour mettre en œuvre la première solution SaaS française 100% digitale de gestion successorale. Leur gestion des successions pour les bénéficiaires d'assurance vie est simplifiée en leur proposant des tutoriels dans la collecte des éléments constitutifs des dossiers ainsi que des parcours numériques intuitifs pour réduire les démarches et formalités liées au règlement des successions, avec des parcours clients pré-remplis.

Il reste néanmoins nécessaire de maintenir un maillage géographique d'experts afin de répondre aux cas de figures nécessitant une présence sur place.

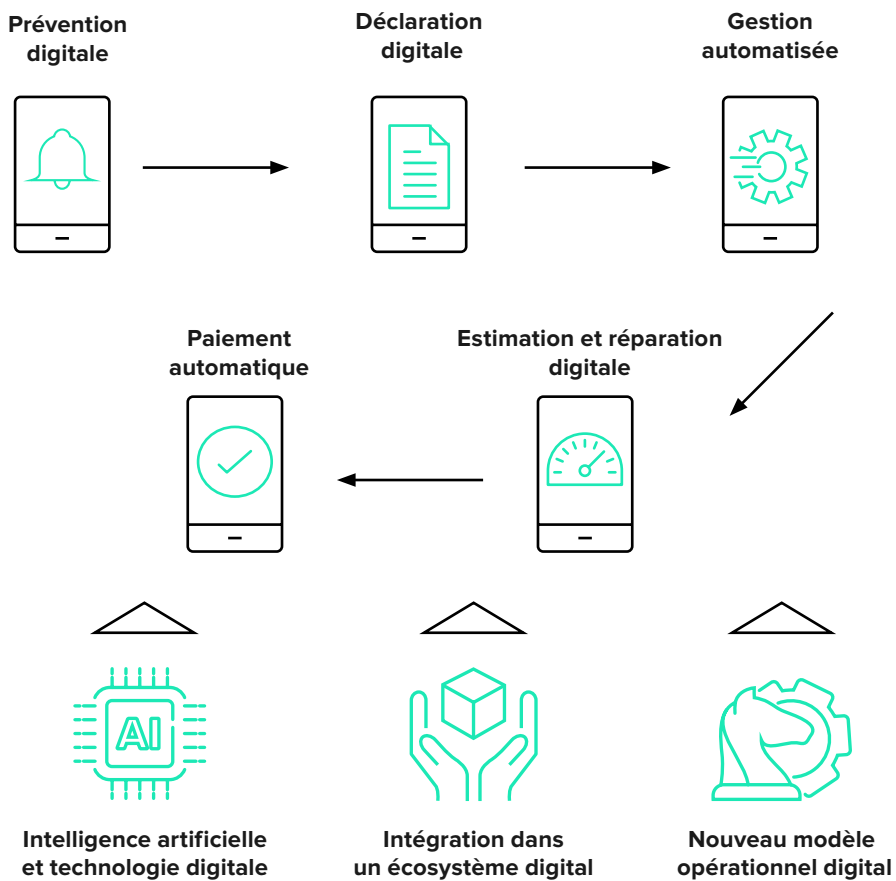
## Développer de nouvelles compétences

Nos études estiment qu'entre 30 et 50% des ETP actuels qui accompagnent aujourd'hui les opérations de gestion de sinistres seront réduits et nombre d'entre eux remplacés par les nouveaux « talents digitaux ». On parle alors de data scientist, d'UX designer, de scrum master, de développeur Web. Ces nouvelles pépites du monde digital seront les véritables leviers d'une transformation continue qui s'adapte aux aléas des appétits clients.

Pour accompagner cette transformation technologique, les assureurs devront d'une part investir dans la formation et la requalification de leurs employés via des outils d'apprentissage digitaux personnalisés, d'autre part recruter massivement les talents digitaux dans les domaines tels que l'agilité, l'expérience utilisateur ou l'analyse de données.



## Digitalisation complète du parcours client





# Conclusion

## Nous pensons que la transformation du processus de traitement des sinistres et des parcours clients se fera en différentes étapes

D'après notre expérience, les transformations digitales réussies dans la gestion de sinistre commencent par le développement d'une nouvelle proposition de valeur, à la poursuite d'une digitalisation de bout en bout du parcours client. La réinvention du parcours client sera conduite à la fois par l'IA, les technologies digitales, l'intégration dans un écosystème sinistre et la mise en place d'un nouveau modèle opérationnel digital.

Nos équipes de Design Thinking nod-A et nos équipes dédiées à l'expérience utilisateur peuvent vous accompagner dans la redéfinition de vos parcours client, en faisant émerger à travers

l'intelligence collective de vos collaborateurs les principaux irritants clients et en définissant des parcours sans aucune limite technologique.

Nos équipes dédiées à l'assurance et nos équipes Data Science prendront le relais pour vous accompagner dans la transformation à la fois de vos outils de gestion et de votre modèle opérationnel.

Les assureurs ont déjà franchi la première étape de cette transformation avec des résultats extraordinaires. Cela requiert un investissement significatif et audacieux, ouvrant la voie à une mise en œuvre efficace et efficiente afin de saisir les nouvelles opportunités. À ce

titre, les acteurs doivent accélérer leur décision d'investissement dans une stratégie digitale et analytique, pour éviter un lent déclin et ouvrir la voie à un second souffle de prospérité.

Il faut dès lors définir une stratégie de transformation à long terme. Prendre comme point de départ la stratégie de l'assureur, comprendre les attentes des clients existants et à venir, et se mettre en ordre de marche pour déployer de manière agile les éléments qui, mis bout à bout, permettront une amélioration continue de l'expérience client.



Rome ne s'est pas construite en un jour. Il faudra comprendre quelles parties des opérations auront le plus d'impact business, les construire avant de les mettre à l'échelle globale de l'organisation. Et grâce aux données et à l'IA, les assureurs pourront récolter les fruits de l'amélioration continue au fil du temps.

Vos contacts

**Pierre Folk**

Partner Insurance  
pierre.folk@sia-partners.com

**Peter Rossow**

Managing Director Financial Services  
peter.rossow@sia-partners.com

**Omar Farouqi**

Manager Insurance  
omar.farouqi@sia-partners.com

# À propos de Sia Partners

Pionnier du *Consulting 4.0*, Sia Partners réinvente le métier du conseil et apporte un regard innovant et des résultats concrets à ses clients. Nous avons développé des solutions basées sur l'Intelligence Artificielle et le design pour augmenter l'impact de nos missions de conseil. Notre présence globale et notre expertise dans plus de 30 secteurs et services nous permettent d'accompagner nos clients dans le monde entier. A travers notre démarche «*Consulting for Good*», nous mettons notre expertise au service des objectifs RSE de nos clients et faisons du développement durable un levier de performance pour nos clients.

[www.sia-partners.com](http://www.sia-partners.com)