

Assurance : comment la digitalisation booste la satisfaction client ?

Jacques Richier

Président

Allianz France

Julien Martinez

Membre du Comex en charge de l'Unité Data, Engagement, Marketing & Stratégie

Allianz France

Mardi 4 mai 2021

COMPTE-RENDU

Par Wavestone

WAVESTONE

Comment la digitalisation booste la satisfaction client ?

Le 04 mai 2021, le Club Les Echos Débats en partenariat avec Wavestone et Nutanix, recevait Jacques Richier, président d'Allianz France, et Julien Martinez, membre du Comex d'Allianz France chargé de l'unité Data, Engagement, Marketing & Stratégie, sur le thème « Comment la digitalisation booste la satisfaction client ? », animé par David Barroux, Rédacteur en Chef, Les Echos.

Le secteur de l'assurance, comme beaucoup d'autres, traverse depuis le début de la crise sanitaire une période difficile, rythmée par plusieurs défis. Cette crise a engendré des modifications sur les préoccupations et aspirations des clients de l'assurance. Dans ce contexte, **Jacques Richier et Julien Martinez reviennent sur le rôle de la digitalisation pour répondre à ces changements.**



Jacques Richier a rejoint Allianz en 2008 et occupe le poste de président depuis janvier 2021.



Julien Martinez a rejoint Allianz en 2016, après plusieurs expériences dans différents secteurs et notamment plusieurs années chez AREVA.

Allianz en quelques chiffres :

- Allianz France est la **deuxième entité du groupe Allianz** en termes de CA
- Environ **150 000 collaborateurs** dont 9 000 en France
- **100 millions d'adhérents** dont 5 millions en France

La crise sanitaire, un révélateur et un accélérateur des tendances

En introduction, Wavestone présente quelques éléments sur la situation et les enjeux de l'Assurance à la sortie de la crise sanitaire étayée par une étude Kantar. **Ces enjeux mettent en évidence l'évolution profonde des préoccupations des clients.** La pandémie a bousculé les habitudes et les priorités. L'assurance est donc interrogée sur sa capacité à répondre à ces nouvelles attentes, notamment **en termes de protection des personnes, ainsi que sur sa légitimité.**

La crise a été un révélateur des tendances, mais également des forces et des faiblesses de chaque entreprise. **Allianz a montré une grande résilience et une capacité d'adaptation, et ce dès mars 2020.** Dès le début du premier confinement, plus de 1000 collaborateurs avaient déjà un accès à distance, notamment dans le service indemnisation, pour continuer à traiter et gérer les sinistres. Malgré l'image traditionnelle de l'assurance, le secteur a montré qu'il avait les systèmes nécessaires pour garantir une vente et un suivi à distance.

La crise sanitaire a également été un accélérateur des tendances, en particulier en termes de digitalisation. Allianz est passée d'une stratégie de digitalisation à une politique systématique de digitalisation. Les projets de digitalisation ont commencé depuis plusieurs années mais ont été boostés par les circonstances imposées par les différentes mesures sanitaires. **La technologie revient au centre des métiers de l'assurance.**

« **Allianz a comme but de passer d'une simple utilisation de « l'informatique » à une généralisation de la « technologie » au sens large, avec des leviers comme l'Intelligence Artificielle, la Data, ... »**



Jacques Richier
Président Allianz

En plus de l'accélération de la digitalisation des parcours, l'adoption du digital par les clients a nettement augmenté. En effet, ces derniers ont acquis une grande flexibilité digitale. La crise sanitaire a fini par convaincre plusieurs profils qui étaient jusqu'ici réticents à l'utilisation du digital. **Le recours aux services en ligne a augmenté considérablement.** A titre d'exemple, le nombre des demandes de remboursement santé faites en ligne a augmenté de **70% pour les clients d'Allianz** et le nombre d'actes interfacés a franchi la barre symbolique d'un million d'actes.

L'écosystème de l'assurance en évolution continue

Le secteur de l'assurance vit une augmentation de la concurrence due à l'émergence de nouveaux acteurs comme les **AssurTechs, ou potentiellement les GAFA.**

Concernant les AssurTechs, Jacques Richier indique que, même s'il s'agit d'un « **monde vaste** », la plupart de ces entreprises font partie du bout de la chaîne de valeur et peuvent aider les acteurs traditionnels à accélérer leur transformation.

Les GAFAs sont à surveiller, étant donné la puissance de ces acteurs et la quantité de données dont ils disposent. L'entrée en jeu de ces acteurs poussent les assurances traditionnelles à valoriser leurs données, tout en rassurant le client sur leur savoir-faire. Allianz voit la data comme un atout pour répondre au mieux aux besoins des clients au travers de la personnalisation des offres. Jacques Richier affirme « **que la concurrence est un élément positif dans la transformation et qu'il fait confiance à la régulation qui se renforce** ».

L'assurance est également rythmée aujourd'hui par la digitalisation. Les acteurs traditionnels, comme Allianz, ont un patrimoine qui peut faire penser à une lourdeur des process et une incompatibilité avec la digitalisation massive. La crise sanitaire a pu démontrer le contraire puisqu'Allianz a été présent auprès de ses clients même lors de la fermeture des points de vente et a su s'adapter aux contraintes de cette période difficile.

La digitalisation au profit de la relation client

Les derniers mois ont montré que l'assurance doit se réinventer et se mettre au niveau des acteurs majeurs des différents secteurs en termes d'expérience client. Les standards de la relation client évoluent rapidement dans les autres secteurs. En parallèle, l'activité en ligne des clients et le selfcare montent en puissance : les ventes en ligne ont augmenté et ont été multipliées par trois pour l'assurance habitation chez Allianz. L'assurance repense donc ses process.

Le digital est, pour l'assurance, l'opportunité de se simplifier et de moderniser la relation avec le client. **Il permet de gagner en flexibilité et en réactivité malgré la taille de la structure.**

Allianz mène depuis plusieurs années des projets de digitalisation au profit de la relation client, dont une grande partie s'est concrétisée en 2020. **L'entreprise a fait le choix de l'agilité, afin d'adopter une démarche d'amélioration continue qui permettra d'augmenter la satisfaction client.**

Julien Martinez affirme que « **la vraie amélioration est dans la simplicité** ». Allianz a mis en place plusieurs solutions en ligne pour simplifier les processus, comme la souscription aux produits, la déclaration des sinistres auto, le relevé kilométrique digitalisé pour les « **petits rouleurs** », la gestion des contrats et des arbitrages de l'assurance vie...

La simplification ne concerne pas seulement les clients, mais également les collaborateurs, à travers l'implémentation de **solutions intelligentes comme AskMail**, simplifiant le tri des mails et raccourcissant le délai de remboursements de 3 jours dans certains cas, ou par la mise en place d'interface commune pour le conseiller, l'agent général et le client.

Bien que le digital soit un outil incontestable de simplification, il ne doit **pas supprimer la relation humaine**. Au contraire, il s'agit d'un levier de renforcement du dialogue avec le client. **Pour Allianz, 77% des affaires initiées en ligne sont finalisées en physique.** Pour Jacques Richier, les agences permettent un ancrage territorial d'Allianz et constituent une de ses forces. Les points de ventes d'Allianz ne fermeront pas, **mais pourraient avoir des activités supplémentaires pour satisfaire les attentes des clients.** Le digital permettra aux conseillers de gagner du temps et de se concentrer sur les besoins prioritaires des clients.