

L'AGILITÉ, LA CLEF DU CHANGEMENT



Nicolas Siegler (84)

BIO EXPRESS

Nicolas Siegler (84), diplômé de l'Ecole Nationale des Ponts et Chaussées et du Collège des Ingénieurs, entame sa carrière par 10 ans dans le conseil, chez Eurosept, puis chez A.T. Kearney. Il rejoint ensuite un éditeur de logiciels américain, puis intègre le groupe EDF où il passe 9 ans. Il y contribuera à la création de la Direction des Systèmes d'Information Groupe, puis conduira au sein de la filiale ERDF un programme de transformation dédié à adapter l'entreprise à l'ouverture du marché de l'énergie. En 2012, il rejoint le secteur de l'assurance, à la Direction Générale de la MAIF, où il est en charge des systèmes d'information et des projets.

Nicolas Siegler, qu'est-ce qui vous a poussé à rejoindre la MAIF et le secteur de l'assurance, après des années sur le marché de l'énergie ?

Plusieurs raisons ont motivé ce changement. Nous venions de connaître de grandes transformations dans le secteur de l'énergie et entrons alors dans une phase d'ajustements, avec moins de très grands projets. Au contraire, le monde de l'assurance était à l'aube d'une nouvelle ère. Devoir relever de nouveaux challenges dans une indus-

trie en plein bouleversement, voilà qui était motivant ! Enfin, le choix de la MAIF est lié à ses valeurs de solidarité et à sa culture forte autour de la relation client.

Le marché de l'assurance est entré dans une nouvelle ère. Une ère de changements technologiques, culturels, concurrentiels, qui imposent à ses principaux acteurs de savoir se projeter dans l'avenir. Explications avec le Directeur délégué de la MAIF, Nicolas Siegler (84), pour qui ces transformations sont un défi majeur et palpitant. Entretien.

Cette culture de la relation client, comment la décririez-vous ?

À la MAIF, nous sommes tous imprégnés de cette culture qui consiste à se mettre au service de nos clients et sociétaires, à se mobiliser massivement pour trouver des solutions lorsque des situations exceptionnelles surviennent. Nous recevons depuis onze ans le premier prix de la relation client*. Cette distinction parle d'elle-même et récompense cette approche de confiance au cœur de notre ADN.

Vous parlez de transformations majeures du secteur de l'assurance. Qu'entendez-vous par là ?

Tout d'abord, nous sommes dans un secteur particulièrement concurrentiel qui voit beaucoup de nouveaux acteurs entrer sur le marché. Par exemple les bancassureurs qui bénéficient de larges réseaux de distribution ou encore les comparateurs d'assurances. Egalement les pure players, qui font de l'assurance en ligne avec des logiques low cost peu scrupuleuses.

Qu'en est-il des nouvelles technologies ? Sont-elles également un facteur de changement ?

Bien sûr. L'émergence du digital est un facteur central de ces transformations, que ce soit dans

la relation client via Internet et les nouveaux outils (tablettes, mobiles), ou vis-à-vis des objets connectés, du Big Data, des capacités de stockage... Autant d'éléments qui ouvrent des perspectives de changement immenses pour notre métier !

Vous êtes donc sur un marché très mouvant...

Absolument. Par exemple, nous observons depuis quelques années des ruptures dans les comportements et les modes de consommation. C'est le passage de la propriété à l'usage ; c'est l'essor de l'économie du partage. Des systèmes communautaires tels que Koolicar ou Blablacar nous obligent à repenser l'assurance. Bref, pour accompagner toutes ces évolutions, nous venons de lancer un plan stratégique qui s'appuie sur deux piliers : l'innovation (digital, nouveaux services) et l'agilité. L'agilité est en effet la seule réponse face à l'imprédictibilité de ce marché. Elle suppose notamment de découpler nos services et de responsabiliser toujours davantage nos collaborateurs pour que chacun soit performant et réactif dans son travail, au service de nos sociétaires. ■

*Enquête réalisée par TNS Sofres-Bearing Point