

LE PHYGITAL, un levier de performance pour les assurances

Édouard Vieillefond, Directeur Général de GMF Assurances (Groupe Covéa), revient pour nous sur l'importance de trouver un juste équilibre entre l'humain et le digital dans le secteur de l'assurance, qui connaît depuis plusieurs années de nombreuses mutations.



Édouard Vieillefond

Comment doit se passer l'assurance à l'heure du numérique ?

Le digital a bouleversé notre modèle historique. Il impacte les formes de transmission et de communication. Il fait ressortir les écarts entre les nouvelles générations, qui sont des "digital natives", et les seniors, qui ont plus de mal à appréhender cette dimension.

L'enjeu est de continuer à servir tous nos clients en leur proposant, quel que soit leur besoin, une expérience client différenciante dans un secteur de plus en plus concurrentiel. Cela suppose une stratégie, dite "phygitale", qui va combiner notre réseau d'agences, nos plateformes téléphoniques et le digital, pour offrir par cette complémentarité une meilleure expérience relationnelle aux clients.

En interne, le numérique est un vecteur d'efficacité opérationnelle. La dématérialisation, la robotisation et l'intelligence artificielle nous permettent de gagner en performance et en compétitivité, alors que le Big Data nous ouvre

de nouvelles perspectives marketing et commerciales.

Mais malgré ces évolutions, l'humain doit conserver toute sa place dans la relation client.

Quels sont donc les axes que vous privilégiez ?

Nous avons opté pour une stratégie omnicanale qui allie notre réseau physique aux supports digitaux. Soucieux de construire une relation humaine pérenne, nous laissons au client le choix du canal au travers duquel il souhaite interagir avec nous. Sur le plan opérationnel, cela nécessite des développements informatiques pour produire des outils de mutualisation des flux et de relation client suffisamment performants pour que nos collaborateurs puissent exercer au mieux leur devoir de conseil.

Le digital, c'est aussi la multiplication des canaux. Il faut donc des supports digitaux, des sites internet et des applications ergonomiques, facilement accessibles et simples à utiliser. Nous misons beaucoup sur la dématérialisation pour proposer un service client différenciant de bout en bout avec la signature électronique, la possibilité de souscrire totalement en ligne... même si, aujourd'hui le client préfère encore souvent le contact humain pour signer un contrat d'assurance. Ces évolutions nous permettent aussi de réduire les coûts et de gagner en compétitivité.

Qu'en est-il de la gestion des données ?

Si nous entendons de plus en plus parler de Big Data et de data analytics, GMF s'est penchée sur cette question il y a plus de 20 ans, grâce à des systèmes d'information qui nous ont notamment permis d'acquérir une meilleure connaissance de nos clients.

Avec plus de 3,6 millions de clients, l'exploitation

et le traitement de la data sont un axe stratégique pour optimiser la connaissance de notre sociétariat et lui proposer des offres ciblées et un meilleur accompagnement.

Nous sommes très vigilants sur la protection des données, notamment dans le cadre du RGPD. Sur le moyen terme, le défi est de pouvoir améliorer la collecte et le traitement des données en toute sécurité.

Nous nous appuyons bien sûr sur ces données pour lutter contre la fraude à l'assurance qui représente chaque année environ 10 milliards d'euros en France. Sur un plan plus technique, la data nous ouvre de nouvelles perspectives, probablement un peu plus progressives, dans le domaine actuariel.

Qu'en est-il des autres sujets qui vous mobilisent ?

Si depuis 85 ans, nous sommes un acteur de référence sur le segment des agents du service public, notre ambition est de continuer à nous développer sur ce marché historique. Il s'agit donc de formuler une proposition de qualité dans notre relation, afin de rester leader sur notre cœur de cible.

Dans le contexte actuel de taux bas et de concurrence forte, nous nous inscrivons aussi dans une démarche de recherche de valeur via la réduction des coûts et l'amélioration continue. Pour atteindre cet objectif, nous avons un enjeu humain, managérial et social majeur, avec notamment un besoin fort d'accompagner et de former nos collaborateurs. X