

DIGITALISATION ET ASSURANCE :

enjeux et opportunités

Le secteur de l'assurance poursuit sa transformation numérique en mettant le digital au service de ses offres et de la satisfaction de ses clients, mais aussi de ses collaborateurs. Le point avec ***Jacques de Peretti (80), Président directeur général d'AXA France.***



Jacques de Peretti (80)

Pourriez-vous en quelques mots nous présenter AXA (nombre de collaborateurs, ses principales missions) ?

Le groupe AXA est un leader mondial de l'assurance et de la gestion d'actifs, avec 171 000 collaborateurs au service de 105 millions de clients dans 61 pays. En 2018, le chiffre d'affaires IFRS s'est élevé à 102,9 milliards d'euros et le résultat opérationnel à 6,2 milliards d'euros. Le Directeur Général d'AXA est Thomas Buberl. AXA France, leader de l'assurance en France accompagne 7,3 millions de clients, particuliers, entreprises et professionnels grâce à l'expertise et à la proximité de ses 30 000 collaborateurs et agents. Notre ambition est de transformer le rôle de l'assureur, en passant du statut de régulateur de sinistres à celui de partenaire de nos clients. Pour réaliser cette promesse, nous développons – en complément de nos services de prévention et d'accompagnement des victimes de sinistres – des services qui

facilitent la vie de nos clients au quotidien. Et nous offrons à ces derniers une expérience simple, multi-accès et accessible à tout moment.

Quels sont les impacts de la révolution numérique dans le secteur de l'assurance ?

Le numérique a bouleversé l'ensemble de la chaîne de valeur en assurance, comme il l'a fait dans d'autres secteurs. Certes la percée de la distribution directe est moins rapide que ce que certains anticipaient il y a quelques années. Mais le multi-accès est devenu la norme et le client exige de pouvoir passer d'un canal à l'autre sans rupture. Il attend par ailleurs de pouvoir interagir avec son assureur de façon dématérialisée et instantanée. Le numérique a également révolutionné nos façons de travailler, en introduisant de nouveaux outils et en facilitant l'automatisation de tâches ainsi que la centralisation et le traitement de données. Cette révolution touche à l'ensemble des métiers de l'assurance, y compris les plus techniques comme l'actuariat.

Comment capitalisez-vous sur le digital pour faire évoluer vos offres d'assurance ?

Les évolutions des usages et les réflexes des consommateurs liés à l'utilisation du numérique, créent de nouvelles attentes. Nous avons ainsi fait évoluer nos contrats auto et multirisques habitation afin de les rendre plus simples, plus lisibles, plus innovants et proposer des tarifs plus compétitifs. D'offres packagées nous sommes passés à des offres modulables en fonction des besoins : le client bénéficie d'un socle de garanties solides auxquelles il peut choisir

de rajouter de nombreuses options à la carte, et ce en toute transparence puisque le tarif associé à chacune de ces options est clairement indiqué. Nous avons donc lancé, il y a un an et demi, Ma Maison, et il y a 6 mois, Mon Auto. Les évolutions technologiques nous permettent de mieux connaître nos risques et de limiter l'impact des sinistres. La diffusion de messages d'alerte par exemple avant une tempête nous permet déjà de mieux accompagner nos assurés dans la prévention des risques et donc réduire les dégâts, avec un bénéfice partagé. Nous avons ainsi envoyé 6 millions d'alertes météo par SMS cette année à nos clients.

Pour aller plus loin, les objets connectés pourraient nous permettre, à l'avenir, de détecter les sinistres de façon plus précoce et donc d'agir plus rapidement.

Quels sont vos enjeux au niveau de l'expérience client ?

Nous travaillons à la fois sur la qualité de service, la modernisation, la simplification et la digitalisation des processus et des parcours client pour créer plus de points de contact avec nos clients et faire en sorte que chaque interaction soit simple, rapide et que les dossiers soient traités de façon optimale de bout en bout. Nous avons également développé plus de services à valeur ajoutée à destination des entreprises et des particuliers : ces services, qui doivent nous permettre de passer d'un statut de « payeur » à celui de « partenaire », touchent à de nombreux domaines tels que la santé, avec notamment la téléconsultation médicale mais aussi aux services de prévention ; ou les risques d'entreprise par exemple le service « crise majeure ». ✕