

Avis d'expert

Assurances et objets connectés : du sur-mesure, mais pas sans confiance

Par Dorine Millot, Consultante Business Consulting, Hardis Group

Les assureurs voient dans les objets connectés l'opportunité de concevoir de nouvelles offres précisément adaptées à chaque individu. Des dispositifs qui ne séduiront les assurés qu'à la condition d'un gain financier ou d'une création de valeur substantielle, et de la certitude que les données collectées soient protégées de manière drastique.

Assurance : de l'actuariat aux offres sur mesure

Jusque-là, le montant des primes d'assurances payées par chaque assuré dépendaient des risques associés aux catégories auxquelles il était soumis : lieu et type d'habitation, modèle de sa voiture, types de trajets effectués, etc. Dans le jargon assurantiel, c'est ce que l'on appelle l'actuariat, soit l'application de probabilités et de statistiques au calcul du coût financier du risque assuré.

Mais cette vision macroscopique de l'assurance compose aujourd'hui avec une nouvelle approche, centrée sur l'assuré lui-même. Des dispositifs nés de la mise sur le marché d'objets connectés permettent aux assureurs de mieux connaître leurs clients et de proposer des offres plus personnalisées. Concrètement, l'assuré accepte de partager des informations plus détaillées sur lui, telles que sa manière de conduire, son mode de vie, son habitation, en contrepartie de quoi, l'assureur lui propose des offres sur mesure, à l'usage, moins coûteuses et plus adaptées à ses besoins.

Au-delà des offres « Pay As You Drive » pour la voiture ou la multirisque habitation basée sur la domotique, qui ont déjà fait beaucoup parler d'elles, l'assurance connectée fait émerger des approches innovantes. Le Français Wilow, inventeur du « Pay When You Drive » propose une assurance automobile à la carte via un badge relié à son smartphone : le conducteur ne paye que lorsqu'il utilise son véhicule. Le New-Yorkais Lemonade a lancé un système de souscription d'assurance habitation ultra simple, grâce à une application mobile, avec redistribution du trop-perçu de primes. Autre acteur français, FLUO propose quant à lui une analyse complète des contrats d'assurance pour supprimer les garanties en doublon.

Les assurés, qu'ils soient particuliers ou professionnels, sont désormais à la recherche de services simples et rapides qui leur correspondent. Pour rester dans la course, les assureurs n'ont pas d'autre choix que d'innover pour répondre à cette demande de plus en plus forte de personnalisation.

Expérience et bénéfices : les nouveaux piliers de la relation assureur-assuré

L'assurance connectée, c'est aussi offrir aux assurés plus d'interactions et leur proposer des services additionnels. En matière d'assurance véhicules, cela pourrait se concrétiser, par exemple, par une plus grande prévention grâce aux objets connectés : prévenance de l'endormissement au volant par un son émis sur le smartphone de l'assuré, analyse des itinéraires fréquemment empruntés et préconisation d'itinéraires moins accidentogènes, etc. Avec, en contrepartie, des primes adaptées car ce type de services contribuent à diminuer la probabilité d'avoir un accident.

Enfin, l'assurance connectée offre également d'améliorer l'expérience utilisateur, par la simplification des relations que ce dernier peut avoir avec son assureur, tout au long de la vie du

contrat. Par exemple, en cas de sinistre, donner la possibilité de déclarer à un conseiller un sinistre en direct via visioconférence, envoyer immédiatement un professionnel du dépannage sur les lieux par géolocalisation ou encore utiliser un boîtier Pay As You Drive comme « boîte noire » en cas d'accident automobile.

Attention toutefois : savoir accompagner ces nouveaux assurés « connectés », c'est aussi ne pas abandonner les moins technophiles, et accepter ceux qui ne souhaitent tout simplement pas partager leurs informations. Proposer du sur-mesure ne doit pas signifier l'abandon des contrats standard.

La gestion des données, question centrale de l'assurance connectée

Pour délivrer ces nouveaux services connectés, les assurances n'ont pas d'autres choix de récolter, traiter et analyser les données individuelles, et forcément nominatives, de chaque assuré. Si la CNIL reste bien sûr extrêmement vigilante, et malgré l'entrée en vigueur, en 2018, du nouveau Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD), il n'en reste pas moins que la question de la façon dont sont gérées et utilisées leurs données personnelles peut constituer si ce n'est un frein, au moins une interrogation pour les assurés.

Au-delà du respect de la vie privée, la sécurisation des données est l'autre point clé pour instaurer la confiance. Les nombreuses actualités liées au piratage et au vol d'informations sensibles rendent les usagers frileux. C'est donc toute la chaîne de valeur de l'information, depuis le stockage jusqu'à l'accès et au traitement des données, qui doit être sécurisée. Un dispositif d'autant plus complexe à mettre en place qu'avec les objets connectés, les masses de données sont de plus en plus importantes.

Cet accroissement du volume de données a par ailleurs pour conséquence de complexifier leur traitement. La mise en place d'offres connectées obligera les assureurs à maîtriser les techniques statistiques les plus avancées, associées aux technologies de traitement, telle que le Machine Learning, afin de renforcer le sens et la valeur des données de leurs assurés.

A propos de Hardis Group

Entreprise de conseil, de services du numérique et éditeur de logiciels, Hardis Group accompagne ses clients dans la transformation de leur business model, de leur chaîne de valeur numérique et d'exécution logistique. La société les aide à gagner en compétitivité et en performance opérationnelle, en concevant et intégrant des solutions métiers, technologiques et digitales adaptées à leurs besoins et enjeux.

Hardis Group a développé des expertises dans les secteurs de l'assurance, de la distribution, de l'industrie et énergie, de la e-santé, ou encore de la prestation logistique. Expertises qui lui permettent aujourd'hui de proposer des réponses globales, dans une approche agile de co-construction, d'innovation et d'amélioration continue.

Depuis sa création en 1984, la société construit sa croissance sur une approche pragmatique ainsi que des valeurs d'efficacité et d'engagement fort, tant auprès de ses 2 500 clients que de ses 850 collaborateurs. En 2016, Hardis Group a réalisé un chiffre d'affaires de 83,3 millions d'euros. Le groupe, dont le siège social est situé à Grenoble, dispose de cinq autres agences à Lyon, Paris, Lille, Bordeaux et Nantes.

www.hardis-group.com

Contacts presse

Anjuna
Elodie Cassar
elodie.cassar@anjuna.fr
Tél.: +33 9 64 15 31 27
Mob.: +33 6 80 53 82 94

Hardis Group
Emmanuelle Semidei
emmanuelle.semidei@hardis.fr
Tél.: +33 4 76 70 99 44