

Livre
Blanc

LES BONNES PRATIQUES POUR DIGITALISER LES PARCOURS CLIENTS

Commission Innova'Tech



fédération
des **garanties**
& **assurances affinitaires**

SOMMAIRE

LES BONNES PRATIQUES EN ACTION...

Grands groupes/startups	04
Post crises sanitaires	10
Parcours de souscription	12
Espaces clients	20

« Nous souhaitons, à travers ce livre, contribuer à la digitalisation des acteurs historiques de ce marché »

L'ambition de ce premier livre blanc de la FG2A est de partager les meilleures pratiques des membres de la fédération en matière de digital.

Nos travaux ont permis d'identifier de réels leviers, accessibles à tous, dans le but d'améliorer l'expérience client proposée au moment de la souscription, gestion du contrat et déclaration de sinistre.

Les *insurtechs*, startups spécialisées dans l'assurance, se développent depuis plusieurs années et bousculent les pratiques au bénéfice des consommateurs en proposant des expériences clients sans délai et automatisées.

Nous souhaitons à travers ce livre contribuer à la digitalisation des acteurs historiques de ce marché.

Avec la mobilisation de plus d'une cinquantaine de membres, nous proposons des solutions concrètes pour améliorer en premier lieu les relations entre startups (acteurs de

l'innovation) et grands groupes (acteurs de la croissance).

La digitalisation de la souscription est devenue un standard marché, mais qu'en est-il de la gestion et de la déclaration de sinistre ? Le sinistre est le moment où l'assuré a besoin d'un accompagnement pour gérer sa situation. La digitalisation permet de réduire les délais de résolution et permet à l'assuré d'être acteur de la résolution de son problème.

A l'heure de la digitalisation, accélérée par la crise sanitaire, les *insurtechs* proposent des solutions « best in class » que nous présentons dans ce livre, aux côtés de solutions développées par les acteurs historiques du secteur.

Nous remercions chaleureusement l'ensemble des contributeurs de leur transparence et partage d'expériences durant cette année d'ateliers, gage de la plus grande objectivité des propositions présentées dans ce livre blanc. ■



Julien Gelot
Président
de la Commission



Alexandre Rispal
Vice-président
de la Commission



Patrick Raffort
Président
de la FG2A

LES BONNES PRATIQUES

GRANDS GROUPES STARTUPS

Actions communes aux startups et aux grands groupes

- **Parler** le même langage,
- **Prévoir** une collaboration dans la durée,
- **Trouver** un rythme d'avancement commun,
- **Définir** clairement l'objectif de la collaboration,
- **Impliquer** tous les acteurs dès le départ,
- **Organiser** une communication régulière entre l'ensemble des acteurs,
- **Aller à l'essentiel**, être transparent.

Actions grands groupes

- **Repenser les processus d'achat** des grands groupes souvent inadaptés aux Startups,
- **Désigner un sponsor interne** engagé sur le projet,
- **S'adosser sur un tiers de confiance** pour faciliter la discussion,
- **Être un investisseur long terme** et constructif avec une excellente réputation,
- **Challenger le business model** de la Startup par des experts internes & externes,
- **Construire de nouveaux services** avec les métiers et les réseaux du Groupe pour accélérer le développement des Startups,
- **Savoir prendre des risques**,
- **Savoir accepter l'échec** : tester et accepter d'échouer afin de créer des conditions favorables,
- **Former les équipes** aux nouvelles manières de travailler et de penser des Startups,
- **Favoriser le développement d'écosystèmes ouverts** afin de concilier l'infrastructure IT des grands groupes avec les Startups – Les grands groupes doivent pouvoir ouvrir leurs plates formes aux Startups et veiller à bien les documenter (autoriser des ajouts modulaires).

Actions startups

- **Être impertinent** dans la communication et dans la relation commerciale,
- **Signer avec un grand groupe** légitime la Startup ; effet boule de neige pour obtenir d'autres clients,
- **Savoir refuser les demandes** toujours plus importantes des grands groupes pour au final ne jamais signer,
- **Ne pas hésiter à fixer un prix** face aux demandes grandissantes des grands groupes car tout ce qui est gratuit n'a pas de valeur,
- **Exiger** du grand groupe les raisons de la non signature d'un deal.

Actions communes

- **Parler le même langage**
Chaque partie prenante doit avoir conscience que l'effort est à partager. La cohabitation startup/grand groupe doit se faire sur un pied d'égalité. Ce n'est pas si évident. On reste souvent dans le cliché que le grand groupe a plus de pouvoir et dicte le planning alors que la startup va s'écrouler dans 18 mois et reste donc soumise et instable. Un travail est à mener pour casser les préjugés en amont de la collaboration. Il est important de rentrer dans **une logique projet** en **définissant** et **intégrant** réellement les règles du jeu.
- **Définir clairement l'objectif de la collaboration**
Il est important de fixer des objectifs réalistes que ce soit du côté startup ou grand groupe. Les tâches et responsabilités au sein du projet doivent également être délimitées en amont.

Autres sujets abordés :

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vérifier les compétences
Si toutes les compétences utiles au projet ne sont pas réunies, cela ne fonctionnera pas. Il faut être pragmatique et vérifier que les équipes se complètent, tout en s'assurant qu'une méthodologie commune est appliquée. ▪ S'entendre sur les délais
Startups et grands groupes ne partagent pas les mêmes délais pour la réalisation d'une tâche ou d'un projet. Bien comprendre le modèle économique et organisationnel de l'autre facilite la réussite du projet. Exemple : un délai court pour une startup est à moins de 3 mois. ▪ Découper le projet
Les startups ne peuvent pas toujours s'adapter aux « lourdeurs administratives » des grands groupes. Elles ont besoin de travailler par briques (principe du POC). Se donner des micro-objectifs, aligner l'organisation globale du projet permettent de déceler les écarts en termes de vision et, si besoin, de s'adapter notamment grâce à la définition de KPIs communs. ▪ Accompagner le changement
Faire cohabiter startup et grand groupe, c'est aussi être ouvert à se transformer de l'intérieur. Pour cela, il faut travailler sur l'acculturation, la méthodologie, l'implication de la hiérarchie (DRH, DG ou Innovation – cf. Désigner un sponsor interne - Partie 2) afin de mobiliser correctement les personnes du projet qui tiendront la rythmique. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mesurer la différence d'enjeu financier
L'enjeu monétaire est très différent selon la taille de l'entreprise. La notion de cash est notamment importante côté startup, qui ne doit pas sous-évaluer l'investissement nécessaire au projet. Le grand groupe doit s'adapter à cette différence de vision et de possibilités. ▪ L'écart dans la notion de risque
Les startups prennent plus de risques. Ce risque doit être conscientisé dans le grand groupe, puis assumé et porté par la hiérarchie, au risque de louper la collaboration voire l'innovation. ▪ L'échange de compétences
Chacun est en mesure d'apporter des choses positives à l'autre, que ce soit en matière de méthodologie de travail, de notions de délai, de compétences, d'expertises, de vision... Se mettre dans cet état d'esprit permet de grandir ensemble en prenant le meilleur de l'autre. ▪ Mobiliser les bonnes personnes
Il est important d'identifier les bons interlocuteurs dès le départ, en ayant par exemple accès à l'organigramme de l'autre. Petit plus : essayer de mobiliser un interlocuteur dans le grand groupe qui a un esprit entrepreneur/ intrapreneur et sera par conséquent plus moteur et apte à prendre des risques. |
|---|---|

Actions grands groupes

- **La notion de maturité est importante**
Donner un cadre général pour que chacun anticipe ses missions et mesure la faisabilité de la collaboration est essentiel. Les deux entités ont-elles le même niveau de maturité pour fonctionner correctement ensemble ?
- **S'adosser sur un tiers de confiance**
S'appuyer sur quelqu'un d'externe peut être plus simple, notamment du côté de la startup. La *startup nation* fonctionne. Elle peut aider les relations au sein d'un grand groupe.
- **Construire une réputation qui permet d'investir sur le long terme**
Parfois la notion de réputation est complexe. Si elle est mauvaise, elle peut avoir un impact sur la vision du business. Il est plus sain de se placer dans une logique à long terme.
- **Challenger le business model de la startup en s'appuyant sur des experts internes et externes**
Le grand groupe doit savoir quand investir, sans sous ou surévaluer l'investissement, et rééquilibrer si besoin.
- **Lier les points « Savoir prendre des risques », « Savoir accepter l'échec », « Challenger le business model », « Construire de nouveaux services », « Sponsor interne »**
Dans les grands groupes, l'échec est une notion plus complexe à appréhender que dans une startup. Aborder cette éventualité dès le départ permet de se préparer à cet échec potentiel de la collaboration ou du projet.
- **Favoriser le développement d'écosystèmes ouverts afin de concilier l'infrastructure IT des grands groupes avec celle de la startup**
Savoir concilier l'exigence de sécurité d'un grand groupe avec les outils/moyens des startups. C'est dans ces moment-là que le grand groupe peut malgré lui écraser la startup. Le sujet doit être appréhendé en amont, que ce soit en termes de coût, de sécurité, de choix (exemple : type d'hébergeur).

Actions startups

- **Connaître la capacité d'investissement de son interlocuteur à l'avance**
L'approche « design to cost » peut aider la startup à être plus flexible au moment de son *pricing* en s'adaptant à une enveloppe prédéterminée pour tomber d'accord plus rapidement avec le grand groupe.
- **L'écart dans la notion de trésorerie**
Dans une startup, le niveau de conscience est guidé par la trésorerie, pour dépenser le moins possible et tenter de maîtriser la trésorerie à 6 mois. Les problématiques sont différentes dans le grand groupe.
- **L'écart dans la notion de temps et l'évolution de l'offre**
Sujet délicat à présenter aux grands groupes pour une startup. Il est difficile d'avouer qu'on ne sait pas si le produit sera identique dans six mois, si la structure existera toujours. Pour ne pas effrayer le grand groupe, il faut s'intéresser aux accroches et aux prospects, présenter un pilotage, un suivi régulier, s'intéresser à la trajectoire.

Les bonnes pratiques pour faire cohabiter startups et grands groupes

A l'heure de la crise sanitaire, startups et grands groupes n'ont jamais été si connectés. Comment, cependant, leur assurer une cohabitation harmonieuse et performante ? C'est le sujet qui a animé la journée du 30 mars 2021 lors de la commission Innova'Tech.

Entre actions spécifiques aux grands groupes, actions spécifiques aux startups, ou encore actions communes, retour avec David Gache, responsable développement d'Open CNP, le fonds de Corporate Venture de CNP Assurances, sur les apprentissages de cette journée qui évoluent en un véritable référentiel.



Qu'est-ce que la commission Innova'Tech ?

Cette commission a été créée en janvier 2020. Son objectif : réunir l'ensemble des contributeurs pour faire évoluer les techniques de distribution et la gestion des produits

d'assurance. La commission s'appuie ainsi sur l'ensemble des compétences existantes au sein de la FG2A pour accompagner la transformation des assurances affinitaires.

Le 30 mars 2021, la commission s'est réunie autour d'un sujet très cher à Open CNP : une réflexion sur les bonnes pratiques à mettre en place pour faire cohabiter et collaborer de manière pérenne startups et grands groupes.

Quel est le rôle d'Open CNP ?

Open CNP est justement en charge de développer ces collaborations en accompagnant la croissance des startups

et en coconstruisant avec elles des produits et des services. En tant que fonds de Corporate Venture de CNP Assurances doté de 100 millions d'euros, nous soutenons les entrepreneurs avec un objectif clé : construire la finance et l'assurance de demain. Nous investissons entre 250 000 et 5 millions d'euros du *seed* à la série B pour soutenir les entrepreneurs européens de secteurs proches de notre activité : fintech, assurtech, e-santé et services BtoB.

Nous accompagnons ainsi des startups comme par exemple *Alan*, la complémentaire santé avec souscription 100 % en ligne fondée par Jean-Charles Samuelian et Charles Gorintin. Nous sommes très heureux de la voir tout juste rejoindre le cercle des 12 licornes françaises, ces entreprises non cotées en bourse dont la valorisation dépasse le milliard de dollars, à la suite d'une levée de fonds de 185 millions d'euros pour développer sa « super-app » et accélérer sa croissance.

Comment Open CNP aide-t-il les startups à se développer ?

Nous apportons, en adéquation avec la thématique de la commission Innova'Tech, une véritable expertise de grands groupes aux startups que nous accompagnons. Nous souhaitons les aider à challenger leurs modèles et à trouver les compétences techniques spécifiques pour les faire progresser. La commission Innova'Tech nous permet ainsi en complément de nos activités, de réunir l'ensemble des membres qui peuvent contribuer à la réflexion en vue d'identifier, de synthétiser et de présenter les bonnes pratiques du marché et ce, au moins une fois par an.

« Nous soutenons les entrepreneurs avec un objectif clé : construire la finance et l'assurance de demain. »

Quels sont les apprentissages de la commission de mars 2021

Nous avons défini des actions spécifiques aux startups et aux grands groupes, ainsi qu'un lot d'actions communes visant à améliorer la coopération : parler le même langage, prévoir une collaboration dans la durée, trouver un rythme d'avancement commun, définir clairement l'objectif de la collaboration, impliquer l'ensemble des acteurs dès le départ, organiser une communication régulière entre l'ensemble des acteurs, ou encore aller à l'essentiel et se montrer transparent. Cette commission est particulièrement intéressante car les startups avaient un message à faire passer et il s'agit d'un endroit où les choses sont dites. Très

vite, un référentiel d'idées proposées par la commission d'innovation s'est imposé. Lors de cette fructueuse journée, nous avons ainsi pu établir qu'il était nécessaire d'avoir accès aux bonnes informations pour comprendre le fonctionnement de l'autre entité, tant en termes d'enjeux, que de vision, d'habitudes et de méthodologie. Il faut

pouvoir s'adapter et être ouvert à d'autres façons de fonctionner, à d'autres états d'esprits et postures. La collaboration s'avère par ailleurs efficace quand tous les champs du projet sont bien délimités en amont : méthodologie commune, objectifs, périmètre, compétences, délais, coûts... Enfin, il est indispensable d'impliquer les bonnes personnes, au bon moment, pour faire de la cohabitation un succès : décideurs, sponsors, compétences, hiérarchie...

Ainsi, nous disposons d'ores et déjà d'un référentiel de base qui pourra être partagé avec l'ensemble des parties prenantes, dans l'objectif de s'améliorer en continu. Nous avons encore et toujours beaucoup à apprendre : il s'agit de faire de ce référentiel un véritable outil de pilotage qui aura vocation à s'étendre aux entreprises et aux secteurs pour lesquelles nous œuvrons au quotidien.

Toute cette démarche résonne parfaitement avec notre ambition : challenger au mieux les startups pour en faire de futures pépites. ■

LES BONNES PRATIQUES

POST CRISES

SANITAIRES

La crise sanitaire a été un déclencheur d'innovations et de modification des usages que l'on croyait impossibles à faire évoluer. Disons-le, l'entreprise ne sera jamais plus vraiment comme avant.

Lors de notre conférence du 15 mai 2021, un certain nombre d'initiatives ont été identifiées.

Celles qui ont fonctionné, celles qui ont échoué mais aussi les perspectives qui se dessinent à la sortie de cette crise. Les voici résumées :

- **Des outils techniques performants** pour un télétravail qui va s'ancrer dans le temps en mettant en valeur les *soft skills*,
- **Des organisations qui ont évolué rapidement** avec des équipements efficaces en prenant soin des collaborateurs différemment,
- Des opportunités notamment la nécessité de **se concentrer sur les entreprises qui apportent de la valeur**. Les startups devront continuer à réaliser de bons produits et de bonnes technos, mais devront également s'obliger à résoudre les problématiques de leurs clients,
- **De nouveaux risques** : *lockdown* - crise sanitaire - Menace cyber - télétravail - risques psychosociaux,
- **Une simplification des processus** des compagnies d'assurances et une élimination des tâches superflues,
- **Une amélioration de l'environnement**, ce qui doit nous inciter à réfléchir à une économie plus verte,

- **L'émergence de nouveaux usages** : *cashless* à 50 euros,
- **Un recentrage sur des sujets fondamentaux** ce qui permettra de construire des business plus solides sur le long terme,
- **Un redémarrage de l'économie** ressenti depuis début mai mais de nouveaux investissements qui n'interviendront probablement pas avant 2021,
- **La nécessité de se questionner sur l'organisation du travail** et sur le management de leurs équipes pour les compagnies d'assurance,
- **Un renforcement des inégalités** au niveau sociétal,
- **La nécessité d'améliorer la création du lien de proximité**,
- **L'urgence de réinternaliser (après la crise) les solutions de visioconférences** et de les adapter en fonction de la sensibilité des informations échangées afin d'éviter les brèches de sécurité.

LES BONNES PRATIQUES

PARCOURS DE SOUSCRIPTION

Résumé

- **Respecter les 4 piliers d'un mot de passe** sécurisé : en changer régulièrement, qu'il soit complexe, noté quelque part et suffisamment long,
- **Penser à la reconnaissance faciale**, une expérience simple et sécurisante pour les utilisateurs,
- **Créer plusieurs systèmes d'authentification**,
- **Horodater** l'ensemble des étapes du parcours de souscription,
- **Favoriser la simplicité**, qui est ce qui est le plus apprécié dans un parcours de souscription,
- **Eviter toute forme d'opacité** avec le client,
- **Créer deux niveaux dans un parcours client** : un *callbot* et l'accès à un humain,
- **Envisager de travailler avec des QR Codes** dans l'assurance,
- **Utiliser un ton décalé** dans le parcours de souscription, un axe de développement mais encore un grand pas à faire car les distributeurs tiennent à leur communication business,
- **Garder de la clarté dans sa communication**, un levier fondamental pour être compris,
- **Fournir un prix** en moins de 30 secondes,
- **Permettre de souscrire** en moins de 3 minutes.

Sébastien Brangoulo (Unissey) : aujourd'hui, le mot de passe est un incontournable lors de la création d'espace et de l'authentification. C'est devenu l'horreur pour tout le monde. Heureusement les navigateurs sont là pour nous aider mais ce n'est pas suffisant.

Le mot de passe est la sécurité ultime. On peut dénombrer 4 grands piliers de sécurité à respecter pour le mot de passe :

- En changer régulièrement,
- Qu'il soit complexe,
- Qu'il soit noté nulle part,
- Être suffisamment long.

Personne ne pratique ces 4 piliers majeurs. Cela était possible lorsque nous avions 3 ou 4 mots de passe à retenir. Aujourd'hui, nous en avons 300 à retenir, donc on les note et on les simplifie.

Julien Gélot (Coverd) : ce qui m'intéresse c'est la reconnaissance faciale.

S.B. : l'avantage avec la reconnaissance faciale c'est que globalement on n'a pas besoin d'avoir à retenir quoi que ce soit, on peut très bien s'authentifier ou créer son compte avec son visage qui est son mot de passe. C'est la sécurité qui permet à tout le monde de pouvoir créer ses accès sans avoir à se préoccuper de retenir quoi que ce soit.

J.G. : Dans ce que vous avez déployé, est ce que vous avez constaté une meilleure souscription en mettant la reconnaissance faciale en parallèle de la saisie du mot de passe ?

S.B. : selon mon expérience, c'est le cas. Les gens sont de plus en plus habitués à utiliser la reconnaissance faciale (merci Apple !). Cela ne fait plus peur aux gens ce qui n'était pas le cas il y a 10 ans ! Aujourd'hui c'est quelque chose qui est dans les mœurs et c'est même apprécié par les utilisateurs. Là où c'est vraiment apprécié c'est lorsque le process est simple, c'est-à-dire qu'on veut s'enregistrer on regarde et on clique sur un bouton et c'est terminé. C'est ça qui est bluffant car on retrouve l'expérience facile des utilisateurs d'iPhone. On s'habitue très vite à cette facilité et à la sécurité.

J.G. : Il y a-t-il un sujet de réassurance sur la reconnaissance faciale ?

S.B. : oui, tout à fait.

J.G. : Et vous l'avez traité comment ?

S.B. : le sujet de réassurance est soit passé par un service de vérification de pièce d'identité. Dans ce cas-là on fait appel à des partenaires qui vont s'assurer que la pièce d'identité est réelle. On réassure le niveau d'identité de l'utilisateur ce qui

permet ensuite de réutiliser ce visage pour s'authentifier. Après, c'est bien d'avoir différents niveaux de sécurisation : un mot de passe suffit mais lorsqu'on veut faire une action sensible, on demande davantage d'informations à l'utilisateur.

J.G. : est-ce que vous avez pu constater une meilleure utilisation / usage / un taux de vente supérieur grâce à l'authentification par le visage ?

S.B. : nous ne sommes pas fournisseur de service. Je parle de l'expérience de mes anciens clients qui dès qu'ils passaient en système biométrique avait besoin de l'expliquer aux gens (plus besoin de cette étape d'apprentissage aujourd'hui) et une fois cette étape passée, les services sont plus simples et plus faciles d'accès ; il y a donc forcément une meilleure adoption.

J.G. : Si je résume, il y a un premier côté fastidieux qui consiste à créer son espace client et une fois que cela est installé il y a un meilleur taux d'usage car c'est plus facile d'accéder aux services.

Lisa Barretieri (Open CNP) : cela est valable pour de jeunes clients.

David Gâche (Open CNP) : je me permets de rebondir sur la remarque de Lisa. Je suis tout à fait d'accord mais je mettrai quelques petits warnings :

- Il y a une différence entre un usage personnel et un usage professionnel. On va être plus adepte à aller chercher de l'iPhone sur du personnel même si ce sera un TikTok qui récupère nos empreintes, nos identités faciales en changeant juste les CGU cela nous paraît complètement normal. Quand c'est professionnel, on va être beaucoup plus attentifs.

- Il faut avoir une bonne connaissance de ses clients : tout le monde n'est pas geek avec les outils. Il peut être long de s'approprier les outils même si le Covid a beaucoup aidé.

J.G. : Ok David mais là on a quand même pour objectif d'écrire les bonnes pratiques pour le B2C. Donc au final ce que j'entends, c'est qu'il ne faut pas créer une seule capacité d'authentification

mais plusieurs et cela dépend des générations et du cadre dans lequel je vais l'utiliser. Il faut amener des possibilités, des alternatives qui puissent convenir à chacun.

Damien, est ce que tu peux nous faire partager une expérience en termes de parcours de souscription ?

« L'avantage avec la reconnaissance faciale c'est que globalement on n'a pas besoin d'avoir à retenir quoi que ce soit. »

Damien Hecquet (COEOS) : oui, tout à fait.

Nous, on travaille avec des professionnels du poids lourd, nous sommes exclusivement en B2B. On a une souscription qui se fait en ligne c'est-à-dire que nos clients vont passer leur demande de garantie directement sur notre plateforme et donc les garanties vont se mettre en place après une validation de COEOS. COEOS n'a plus qu'à valider car le concessionnaire ou le constructeur de poids lourd va rentrer la carte grise du véhicule et ça va se faire automatiquement. Toute la partie authentification est gérée par mot de passe et nom d'utilisateur. On a un horodatage de chaque souscription avec les différentes étapes : quand la personne a passé la garantie, quand elle l'a validée et après validation de COEOS. Il y a donc un horodatage à chaque étape (même si j'en oublie probablement une...). La souscription se fait ensuite directement auprès des compagnies d'assurances, c'est moins automatisé car ce sont des fichiers plats.

J.G. : Ok, donc historisation dans le parcours de souscription parce qu'avec le devoir de conseil et les obligations réglementaires, il faut bien penser à horodater l'ensemble des étapes pour que les clients ne puissent pas ensuite dire qu'ils n'avaient pas souscrit. Il faut également des envois de mails à chaque étape qui permette de

télécharger en ligne les conditions générales et les bulletins d'adhésions qui sont envoyés lors de la validation du contrat.

Est-ce que l'un d'entre vous a vécu une expérience *wahou* lors de la souscription d'une assurance ?

D.H. : oui, chez *Alan*.

J.G. : Qu'est ce qui t'a séduit chez *Alan* ?

D.H. : la simplicité ! C'est la souscription la plus moderne même s'il y en a probablement d'autre... Mais leur outil de souscription est particulièrement bien fait.

Philippe Berlinson (Market Explorer) : ta question est la bienvenue car je viens de faire un benchmark sur environ une trentaine de sites France, UK et USA dédiés principalement au marché automobile, mais pas que ! Tu parlais d'effet *wahou* et moi je suis passé par toutes les étapes. L'effet *wahou*, je l'ai eu avec *Léocare*. Une réelle simplicité, on remarque que ce sont des natives mobiles... Créer son identifiant client est très facile, c'est phénoménal. Devis immédiat, simplicité de la navigation, peu d'informations demandées...

« C'est plutôt positif de se dire qu'en France nous avons des startups qui savent challenger l'expérience client des autres pays. »

J.G. : Quand tu compares une trentaine de sites UK, USA et France, au final celui qui ressort en tête de liste c'est *Leocare* ?

P.B. : Oui parce que j'ai vraiment été bluffé ! Des *insurtechs* récentes qui font l'actualité en ce moment, c'est *Leocare* qui m'a le plus apporté cet effet *wahou* !

J.G. : c'est bien de se le dire car souvent, on pense que les américains et les anglais sont très en avance. C'est plutôt positif de se dire qu'en France nous avons des startups qui savent challenger l'expérience client des autres pays.

En synthèse globale, d'après toi Philippe, être *responsive design* c'est *old school*... il faut d'abord imaginer son site web pour le mobile ?

P.B. : Absolument.

J.G. : et accessoirement, s'il est adaptable à Chrome ou Safari, c'est encore mieux ?

P.B. : Tout à fait. Les gens ne lisent plus, ne regardent plus... dans la hiérarchisation de l'information dans le parcours de souscription, il faut s'adapter à une fenêtre d'un écran de téléphone. C'est d'abord un exercice de calibrage de son site...

J.G. : OK. Donc :

- Mobile native,
- Hyper simplification de la souscription dans la logique d'*Amazon Like* dans la logique du *one click* (pas possible dans l'assurance vs ACPR),
- Pas d'opacité avec le client.

Delphine, quelle est ton expérience ?

Delphine Vasseur (Armatiss) : en préalable, j'avais une question à poser à Philippe.

Dans la description du parcours client chez *Leocare*, on parle de simplification pour le client, le consommateur. En termes d'expérience client, est-ce qu'il y avait la possibilité pour le futur client d'avoir de l'aide via un *chat* si le client était bloqué dans le parcours ou bien est-ce que tout était *full digital* ?

P.B. : Je sais que c'était possible d'avoir de l'aide, mais je ne l'ai pas utilisée. Je ne l'ai pas testée mais c'est accessible... Testez-le !

D.V. : oui je vais le tester, mais dans ce parcours, je pense que c'est important de pouvoir laisser la possibilité aux consommateurs de pouvoir sortir s'il a une question pour laquelle il n'a pas de réponse.

J.G.: Quand tu dis ça, tu parles de la possibilité d'aller vers un *chat* ?

D.V. : oui, un *chat* dans un premier temps, un robot qui peut répondre en premier niveau et si pas de réponse, il faut activer une deuxième phase qui donne la possibilité de communiquer avec un collaborateur.

J.G. : Donc, je retiens 2 niveaux :

1) Un *callbot*,

2) Avoir accès à un humain.

Delphine, as-tu vécu une expérience *wahou* lors de la souscription d'une assurance ?

D.V. : dernièrement, j'ai vécu une expérience IARD sur de l'assurance auto (Renault avec *Amaguiz*). Tout s'est fait rapidement avec téléchargement des documents.

J.G. : Ok, donc je retiens :

- Suppression du papier,

- Capacité d'*upload* des documents de n'importe quel endroit, à n'importe quel moment.

Tu as donc reçu ta carte verte immédiatement en full digital ?

D.V. : exactement et après dans la foulée, en version papier.

J.G. : Je veux rebondir sur ce point car je ne comprends pas le débat sur la carte verte en ce moment. Sur le fait qu'il faut absolument sortir une carte verte. Est-ce que quelqu'un peut répondre à cette question ?

Damien Hecquet (COEOS) : C'est vrai que je ne sais pas. J'ai la même expérience que toi. On l'imprime d'un côté, puis on la reçoit...

J.G. : Bon, et bien je n'ai pas fait un effet *wahou* sur ma question sur la carte verte...

Philippe Berlinson (Market Explorer) : pourtant, il y a de la com...

J.G. : oui, il y a beaucoup de com... Alors, certes, il y a le sujet de la trottinette qui est un autre sujet...

Delphine Vasseur (Armatix) : Aujourd'hui, on travaille beaucoup avec des QR codes. Il serait peut-être intéressant de pouvoir télécharger un QR code de sa carte verte en cas de contrôle.

J.G. : c'est effectivement un très bon point de se dire que nous pourrions utiliser d'autres technos qui ne sont pas utilisées dans l'assurance, comme le QR Code dans lequel nous pouvons mettre beaucoup de choses.

Christine, as-tu vécu expérience *wahou* lors de la souscription d'une assurance ?

Christine Pourbaix (Gras Savoye) : chez Gras Savoye, on accompagne nos clients distributeurs dans tout type de domaine d'assurance. On coconstruit des offres avec eux. Lors de cette coconstruction, on s'intègre souvent dans le parcours de vente car le parcours démarre chez eux via le produit ; nous proposons via une plateforme configurable de pouvoir s'intégrer à eux et de pouvoir configurer différents types de parcours. Nous avons des demandes complémentaires de la part de nos clients. Nous travaillons à pouvoir proposer des tarifs adaptés à tous les types de profils. Nous avons la volonté de faire des propositions sur tout ce qui est réseaux sociaux.

Toutefois, nous sommes dans un cadre contraint à deux niveaux :

- Par la réglementation, le devoir de conseil, KYC,

- Par les contraintes techniques : nous sommes dans une structure avec une *roadmap*, un budget, ce qui ne nous permet pas d'aller aussi vite que ce que l'on souhaiterait, même si nous avons un plan de développement qui est calé sur les 3 prochaines années.

J.G. : Est-ce que les API ont sauvé les vieilles informatiques ?

C.P. : Oui. On est dans une demande de plateformisation de tous les services. Nous sommes sur une plateforme développée sur du *cloud* (Microsoft Azur), on expose un certain nombre d'API mais nous ne sommes pas encore en plateformisation complète de tous nos

services. Il faut qu'on y travaille. Maintenant les distributeurs veulent avoir les interfaces chez eux, notamment les grands groupes bancaires, l'intégration de parcours ne leur suffit plus. Ils veulent avoir la main sur leur parcours et appeler un fournisseur de service capable de proposer un enrôlement complet.

J.G. : Christine, as-tu vécu une expérience *wahou* lors de la souscription d'une assurance ?

C.P. : je rejoins Philippe car *Leocare* m'a assez bluffé, mais je n'ai pas vécu d'expérience récemment qui m'a marqué plus que ça. Je note le ton décalé d'*Alan* et *Léocare*.

J.G. : le ton décalé... Est-ce que le rajeunissement de la communication ou le ton décalé de la communication peuvent être intéressants dans un parcours de souscription d'assurance *versus* le sérieux que nous devons avoir ? Est-ce compatible avec l'image de l'assurance ?

C.P. : je pense que oui.

Après, on tient vraiment à la communication de la marque. La simplicité est un axe et le ton décalé également mais il y a encore un grand pas à franchir car les distributeurs tiennent vraiment à leur communication business.

J.G. : David, Lisa, il vient de se produire une fusion avec une vieille entreprise. Par rapport au point du rajeunissement d'un parcours de souscription d'assurance, comment le vivez-vous ? Proposer un parcours de souscription avec un ton décalé, cela fait-il sens ou est-ce uniquement réservé aux *insurtechs* ?

David Gâche (Open CNP) : Cela peut avoir très clairement du sens. Il y a par exemple une startup en UK sur la gestion des sinistres qui est vraiment complètement décalée et qui cartonne ! Ensuite, il y a la question du rapport à la marque, mais il y

a également celle du rajeunissement de la marque dans son approche.

Côté CNP, on a une nouvelle stratégie de marque, une nouvelle raison d'être et il faut qu'on soit aligné sur nos parcours utilisateurs en fonction de cette raison d'être. Ce que j'aime bien de ce que je peux voir autour de La Banque Postale, de CNP, ce sont des espèces de petits satellites qui se lancent comme « ma french bank » ou « Easybourse » qui essaient justement d'être un peu entre ces deux écosystèmes. Ne pas être complètement décalé et toujours être aligné sur la raison d'être de la marque. Cela

dépend beaucoup du type de produit assurantiel... C'est beaucoup plus facile de vendre une assurance de biens par rapport à une assurance de personne.

J.G. : Et toi David, tu as vécu quoi comme effet *wahou* lors d'une souscription d'assurance ?

D.G. : Aucun. J'adore tester les applications des startups mais je n'ai pas testé *Leocare*. J'ai fait

dernièrement un test sur l'épargne mais je n'ai pas réussi à aller au bout du parcours.

J.G. : Pourquoi ?

D.G. : perte et rupture dans la compréhension d'où j'en étais. Je me suis perdu dans la mise à disposition des pièces justificatives et finalement je n'ai pas eu une seule bonne expérience mobile first sur un parcours assurantiel.

J.G. : Edouard, est ce que tu mènes des actions dans ton activité qui permettent de simplifier le parcours de souscription et quelle est ta dernière expérience *wahou* sur ce sujet ?

Edouard Rebibo (Ava Protect) : alors, moi je ne suis pas dans les produits d'assurance. J'ai un objet connecté qui facilite la sécurité des biens et

« La simplicité est un axe et le ton décalé également mais il y a encore un grand pas à franchir car les distributeurs tiennent vraiment à leur communication business. »

des personnes et mon objectif est de proposer ce produit aux compagnies d'assurances pour réduire considérablement les vols à la tire, les vols à l'arraché et permettre aux compagnies d'assurances de faire des gains par rapport aux remboursements qu'il pourrait y avoir.

« La communication est importante : il faut avoir un langage compréhensible par tout le monde. »

J.G. : en fait, ton produit c'est de l'inclusion, tu ne le proposes pas en optionnel ?

E.R. : oui, exactement.

J.G. : Ok, du coup, quel est pour toi le parcours de souscription idéal ?

E.R. : j'ai pour référence une entreprise qui s'appelle *Luko*. Je trouve que le produit est d'une simplicité phénoménale pour l'utilisateur. La digitalisation par les smartphones c'est vraiment l'exemple à suivre. Les clients sont ravis, car en 2 clics c'est fait.

J.G. : Ok, merci. Clémence, même question que celle d'Edouard ?

Clémence Philippe (Examin) : je suis une ancienne avocate et donc pour moi il est important de pouvoir télécharger les contrats. Envoyer le contrat est une obligation légale, mais on constate que c'est souvent oublié. Avoir des emails de rappel, je pense que c'est aussi important que le parcours client. Je suis sensible à recevoir un email récapitulatif avec toutes les informations. Le parcours client est important mais il faut également penser à l'éventualité d'un litige. Mieux tu résous ton litige et plus tu te fais un copain. Il faut toujours avoir un coup d'avance et penser à après. Ce qui est fondamental, si j'ai un litige et que je suis consommateur ou souscripteur d'une assurance, c'est comment je fais pour contacter mon assureur ? Qui vais-je

avoir au bout du fil ? Qui va s'occuper de moi ? Qui va me rassurer parce que j'ai peur ? Et j'ai peur parce que je n'ai pas confiance. Avoir confiance et maintenir cette confiance, c'est ton meilleur ambassadeur.

J.G. : on est complètement d'accord. Il y a une théorie qui dit qu'un client satisfait va communiquer auprès de 2 ou 3 personnes alors qu'un client mécontent communique auprès de plus de 10 personnes.

Clémence, est ce que le fait que tu aies eu une mauvaise expérience digitale avec ton assureur aura un impact, même s'il te propose un bon produit ?

C.P. : en fait, ce n'est pas le problème. J'ai maintenant un courtier et c'est lui qui gère le sale boulot.

J.G. : Jean Michel, avez-vous mis des choses en place chez Assurly comme prérequis en termes de souscription ? Et quel a été ton tout dernier effet *wahou* ?

Jean Michel (Assurly) : je n'ai pas fait particulièrement de souscription mais j'ai apprécié le parcours *Luko*. Ce que j'aime bien avec *Luko* c'est lorsqu'on réalise son parcours, on a une jauge évolutive en haut de l'écran qui nous permet de savoir ce qu'il nous reste à faire, ce que l'on a déjà fait. Je pense que c'est assez bien en matière d'expérience client. La communication est importante : il faut avoir un langage compréhensible par tout le monde. Chez *Luko*, on nous explique pourquoi on nous pose telle ou telle question. C'est un peu le même procédé que chez Assurly où on fait en sorte d'avoir cette partie éducative : raison de la question posée, impact sur le devis du client.

J.G. : Sophie, est ce que tu as vécu un parcours de souscription *wahou* ?

Sophie Hozatte (FG2A) : je n'ai pas vraiment vécu de parcours *wahou* pour des raisons différentes : le système beuguait, trop de complexité... En revanche, je pense que la

communication est fondamentale et surtout la transparence de cette communication. Au-delà de la partie assurantielle des parcours de souscription, moi je vais vers des gens qui communiquent de manière claire, transparente et simple et souvent sur d'autres produits que l'assurance. On peut remarquer qu'il y a un gros effort sur la simplicité du parcours de souscription. La communication est à mon sens le reflet de ce que peut être un parcours de souscription simple.

J.G. : c'est intéressant comme point.

En vous entendant, je me demandais si le besoin de communication n'était pas une nécessité par rapport à un parcours de souscription qui est compliqué. Qu'en pensez-vous ?

Philippe Berlinson (Market Explorer) : dans la communication, la partie design je n'y suis pas vraiment sensible. Ce qui m'intéresse c'est la rapidité, la simplicité et que je sache où je vais. Arrivé à la fin, je veux obtenir les informations que j'attends : le tarif, les conditions synthétiques afin que j'aie déjà une vision. Cela me permettra de comparer le produit avec d'autres. Ce qui est primordial est d'obtenir un prix rapidement et rapidement en moins de 30 secondes.

J.G. : lorsque je parlais de communication, je parlais de la clarté de la communication et non de la partie design. Je rejoignais surtout l'analyse de Sophie.

On a fait le tour sur :

- Obtenir un prix en moins de 30 secondes,
- Souscrire en moins de 3 minutes,
- Avoir une proposition de système d'authentification qui soit aussi important et fluide que mes moyens de paiement.

Nous n'avons pas parlé des moyens de paiement : carte bleue, Visa, mandat PayPal... Est-ce que pour vous, leur démultiplication est important ou bien est ce qu'avoir un seul moyen de paiement est suffisant ?

E.R. (Ava Protect) : je pense que la question des moyens de paiement doit être mise en avant car cela dépend des personnes.

J.G. : j'entends ton point de manière générale et surtout quand tu fais un achat *one shot*. Mais lorsque tu achètes de l'assurance, tu n'achètes plus *one shot*, tu achètes une mensualité.

D.H. (COEOS) : si je peux me permettre, je pense que le moyen de paiement n'est pas le plus important. On peut envisager la possibilité d'avoir un coût à l'usage et si ce coût à l'usage n'est pas possible, on peut transformer la prime annuelle en fractionnement mensuel. Je pense c'est ça qui offre véritablement de nouvelles opportunités aux *insurtechs*, car elles peuvent proposer des nouvelles solutions en matière d'échelonnement des paiements.

J.G. : Ok. Donc, authentification pour accéder à mes informations démultipliée par un mot de passe, de la reconnaissance faciale, de la biométrie, un tarif en 30 secondes, un parcours de souscription en 3 minutes et tous les moyens de paiement possibles. La signature électronique fonctionne assez bien (double case à cocher). ■

LES BONNES PRATIQUES

ESPACES CLIENTS

Résumé

- **Penser à mettre de l'humain**, mais également de la transparence,
- **Faire une promesse qui corresponde à la réalité** vécue au moment du sinistre,
- **Développer un parcours client** lors du sinistre en valorisant une certaine « intimité » avec le client en fonction du niveau de gravité,
- **S'inspirer des suivis de livraison *Deliveroo* ou *Uber Eats*** permettant une information en temps réel et éviter les effets tunnels pouvant durer plusieurs semaines lors d'un sinistre,
- **Faciliter la vie de nos assurés**. C'est une *baseline* qui devrait être une réalité partout,
- **Choisir le bon support de communication**, que ce soit le digital, une application, une *web app*, une FAQ,
- **Pouvoir choisir l'horaire auquel on veut être appelé**, ou rappelé pour déclarer son sinistre. Parce qu'en fonction de la gravité du sinistre, soit on est dans un phénomène d'urgence, soit on ne l'est pas, et ça c'est un point important également.
- **Intégrer la gestion de la fraude des réparateurs**. C'est important parce que c'est le backoffice de l'assureur, avec le courtier, avec l'assisteuse qui doit aussi prendre le client en compte.
- **Auditer et accepter d'être audité**. C'est auditer *versus* la confiance et *versus* le plan d'amélioration continue. La question de la remise en cause est importante dans les entreprises car il faut savoir le faire en permanence.
- **Appliquer le bon process par rapport à une situation**. A défaut, cela peut aboutir à des situations dramatiques : délogement en cas de sinistre, d'incendie, de destruction de l'habitat...
- **Donner de la visibilité aux garanties** pour que le client sache pour quoi il est couvert,
- **Se méfier de l'ultra simplification**.

Julien Gélot (Coverd) : Bonjour à tous, Comme vous le savez, les deux premiers ateliers de la commission Innova'Tech ont été consacrés aux relations entre grands groupes et startups. Le dernier atelier était lié aux bonnes pratiques de souscription et nous nous sommes interrogés sur la manière de souscrire une assurance dans le monde digital.

Lors de l'atelier d'aujourd'hui, nous allons traiter de la partie déclaration de sinistres mais également de l'espace client. Je vais vous demander d'intervenir pour nous faire part de vos expériences ; en tant que consommateur, qu'avez-vous envie de vivre ? Qu'avez-vous déjà vécu et qu'avez-vous apprécié ? Quels sont les moyens donnés au client pour le mettre en capacité de pouvoir gérer son espace client assurance au quotidien ? On pourrait considérer qu'on ne gère pas son contrat d'assurance au quotidien, sauf que dans une vie il nous arrive de déménager, de changer de nom, de couverture,

de voiture, de téléphone etc. et chacun d'entre nous a certainement des *best practices* intéressantes à partager sur ces sujets.

Tous les échanges que nous allons avoir vont permettre d'alimenter le livre blanc.

Je vais vous partager une pratique que l'on a chez Coverd. On a un parcours client en espace client réalisé en *do-it-yourself*, où le client fait tout ce qu'il veut en toute autonomie. Résilier son contrat, changer son *device*, déclarer son sinistre en *full digital*, mettre à jour ses documents, en quelques minutes, sans avoir besoin de recourir à du papier. L'ambition a été de vraiment tout digitaliser car nous nous sommes dit qu'il y avait encore des choses à améliorer dans cette partie-là, qui reste la partie invisible pour le client qui concerne la souscription. C'est le moment clé où on sait, en tant que client, si nous sommes bien assurés ou pas et si on nous a bien expliqué ce pour quoi nous étions assurés en amont et tout

ce que nous pouvons faire par nous-même pour bénéficier du service que nous payons mensuellement ou annuellement.

Ce que je vous propose, c'est de faire un tour de table et de répondre à ces questions : Qu'est-ce que vous avez vécu en gestion d'espace client dans le domaine assurantiel ou pas ? Qu'est-ce que vous avez vécu et apprécié en matière de déclaration de sinistres et en matière de gestion de sinistre ? Avez-vous des *best practices* à partager ?

« Avoir une réponse à 23 heures d'un téléconseiller en l'espace de 30 secondes, je trouve que c'est assez *wahou* pour le coup. »

Alexandre Rispal (Assurly) : je partage avec vous un retour d'expérience assez rapide sur le marché spécifique de l'assurance-crédit immobilier. Au début on était partis pour l'automatisation *full digital* mais nous en sommes revenus. Sur ce moment de déclaration on avait des accompagnements avec des *chatbots*, la possibilité d'être connecté en vidéo avec un conseiller et d'être rappelé. C'est peut-être la partie finalement où il y avait un besoin de contact humain important. Voilà mon feed-back sur un marché particulier.

J.G. : Il est certain que le prêt immobilier est quand même le premier investissement des foyers, donc forcément on a envie d'être rassuré et réhumaniser une relation sur un investissement aussi important, c'est sûr que ça rassure.

Si je comprends bien Alexandre, vous aviez la volonté d'automatiser mais il est tout de même nécessaire d'avoir des contacts humains. Est-ce bien cela ?

A.R. : Oui, complètement. On avait une vision très centrée digitale. Avec la connexion tout pouvait se traiter avec les nouveaux canaux. Hélas, sur les premiers piliers on a pu tester toute la batterie des tests qualitatifs qui nous ont indiqué qu'il fallait avoir cette possibilité d'un contact humain. C'est la raison pour laquelle on a mis en place un centre dédié de gestion avec des outils vidéo, telle que la possibilité de lancer la vidéo automatiquement pour voir son conseiller et puis à minima de le contacter par téléphone. Si c'est vraiment une question de premier niveau, on a des *bots* qui peuvent répondre ou des *chats* qui peuvent être lancés avec des téléconseillers. Mais on voit bien que sur des moments importants tel qu'un sinistre, on a besoin de contact humain.

J.G. : donc de l'humain en plus du digital. Et toi, Alexandre, en tant que personne, est-ce qu'il y a une expérience que tu as vécu un jour en te disant *Wahou* ?!

A.R. : En tant que client, ça a plutôt été le *Wahou* qu'est-ce qu'ils sont mauvais ! Sans donner de nom... Je vais quand même donner un exemple positif et un négatif. Sur la partie MRH, je trouve que le délai d'intervention des prestataires est infernal et ça clairement cela n'a pas été craqué par le marché. Par la suite j'ai changé d'assureur MRH, je ne donnerai pas le nom du nouveau, mais avoir une réponse à 23 heures d'un téléconseiller en l'espace de 30 secondes, je trouve que c'est assez *wahou* pour le coup.

J.G. : Je crois que *Luko* fait ça, il me semble.

A.R. : Oui, c'est pour ça que je ne donne pas de nom, mais oui.

J.G. : Je suis là pour ça. Et en dehors du monde assurantiel ?

A.R. : En dehors du monde assurantiel, je trouve qu'il y a des acteurs comme Décathlon qui sont extrêmement bons dans leur relation client, que ce soit sur les livraisons, les changements de produits défectueux, les remboursements. C'est un peu un standard de référence pour moi.

J.G. : merci beaucoup. On va passer à Aline. Aline, tu travailles où ?

Aline Mattlet : Société Générale Assurances

J.G. : Alors, quelles sont vos *best practices* ? Qu'est-ce que toi tu as déjà vécu où tu t'es dit « super, franchement, c'était une belle expérience », par exemple avec *Moonshot Insurance* pour ne pas le citer ou d'autres acteurs en dehors du monde assurantiel ?

A.M. : Je n'ai pas eu beaucoup de sinistres, j'ai de la chance, mais ma famille a été confrontée à cela et je l'ai donc aidée à effectuer les déclarations. Globalement, les délais sont trop longs, typiquement sur un sinistre sur de l'habitation, un dégât des eaux du voisinage où l'assureur ne veut pas intervenir tant qu'il n'a pas plus d'informations par rapport au sinistre en cours chez le voisin, c'est compliqué. Limite, le logement peut devenir inhabitable juste parce qu'on attend des informations de la part d'un autre assureur. Donc, au niveau des délais, ce n'est vraiment pas terrible.

J.G. : Si je peux me permettre, je suis très surpris de cela, parce que pour avoir investigué les experts qui sont le bras armé des assureurs MRH je les ai trouvés plutôt très bons. J'ai trouvé qu'ils étaient très digitalisés, qu'ils étaient bons dans leur approche. Cela s'est encore plus avéré quand il y a eu des gros dégâts, tels que des ouragans. Et à nouveau je suis très surpris parce que je suis assez d'accord avec toi sur le fait que le marché a un retour d'expérience sur l'assurance habitation qui est très long, très compliqué alors même que nous avons des experts qui interviennent très vite, et qui parviennent à faire des chiffrages rapidement parce qu'ils ont des bases de

données. Bref, j'ai du mal à comprendre cette lenteur de la part de l'assureur. Je n'ai pas de réponse à ça.

A.M. : J'avais été assez surprise aussi parce que je m'attendais à quelque chose d'assez rapide surtout avec toutes les nouveautés qu'on voit sur le marché. Vous parliez de *Luko* tout à l'heure, c'est vrai que typiquement ils vendent et mettent en avant tout ce qui est réactivité, etc.

Typiquement, le sinistre dont je parle remonte à fin mai, début juin 2021. L'expert ne va venir que fin septembre pour voir à quel point le dégât des eaux s'est bien propagé dans tout l'appartement.

J.G. : Et dire qu'aujourd'hui tu as des experts qui font tout en visio. Est-ce que ça peut provoquer chez les personnes concernées, la volonté de régler leur sinistre et de changer d'assureur ?

A.M. : Je pense que forcément cela doit avoir une influence. La personne dont je parle subit cette situation et pour le moment elle n'y pense pas encore. Personnellement, je vais fortement lui suggérer cette démarche.

« le seul moment où le client réalise qu'il a souscrit pour quelque chose qui est utile, c'est au moment du sinistre. Donc si le sinistre ne se passe pas bien à ce moment-là, c'est quand même LE point crucial. »

J.G. : Donc, au moment du sinistre, on a envie d'avoir une prestation de service qui soit en lien avec le prix que nous payons ?

A.M. : Oui, c'est ça

J.G. : Et surtout par rapport au désagrément subi.

A.M. : Dans le secteur de l'assurance, c'est notre sujet. C'est à dire que le seul moment où le client réalise qu'il a souscrit pour quelque chose qui est utile, c'est au moment du sinistre. Donc si le sinistre ne se passe pas bien à ce moment-là, c'est quand même LE point crucial pour définir si « je suis content, ça s'est bien passé, je deviens très fidèle » ou « je ne suis pas content, ça ne

s'est pas bien passé, et je vais m'en aller ». C'est le seul moment où, contrairement à d'autres secteurs, je peux enfin vivre l'expérience que j'ai achetée.

J.G. : On est tout à fait d'accord. Pour compléter notre échange, qu'est-ce que toi à titre personnel tu as vécu ou que tu aimerais vivre ?

A.M. : Ayant changé de logement récemment, j'avais souscrit, une assurance habitation via ma banque. Cela a été assez facile mais ce que je regrette un peu c'est que dans ce cas-là, les process sont très en marge par rapport à toute l'application bancaire. Ils sont peu intégrés et donc le chemin pour accéder au détail des informations de mon assurance sur l'espace client est assez compliqué, l'information n'est donc de mon point de vue pas très accessible. C'est ce que je déplore.

J.G. : Ok. Donc un espace client qui soit digne d'Amazon ou de Monoprix pour faire court. Cela dit personnellement, l'espace client d'Amazon, je ne le trouve pas incroyable, notamment dans la gestion des commandes. Les espaces clients, les réclamations, les déclarations de sinistres sont un peu une tannée !

Ce que l'on retient, Aline, c'est de pouvoir accéder facilement à son espace client sans avoir le sentiment de perdre du temps.

A.M. : Alors là, oui clairement.

J.G. : Camille, à nous ! Est-ce que tu peux nous dire où tu travailles ?

Camille Daubignard : Chez Société Générale Assurances, avec Aline.

Je parlais pour ma part d'une expérience extrêmement positive. J'ai eu la malchance d'être le premier sinistre du nouveau service *Déathlon Rent* de vélos électriques lorsque Déathlon a lancé sa gamme de vélos électriques en location longue durée. Le service client a été excellent dans la gestion du sinistre : dans l'explication, dans la réassurance. Mais surtout, j'ai eu un

nouveau vélo dans les 4 jours. L'expérience a donc été très satisfaisante

J.G. : Le vélo a été livré chez toi ?

C.D. : Je suis allée le chercher, mais ça ne me dérangeait pas.

J.G. : Et quelles sont les pièces justificatives qui t'ont été réclamées, parce qu'un traitement du sinistre à J+4 est un délai de traitement très impressionnant. Qu'est-ce qu'on t'a demandé finalement lors de ta déclaration de sinistre ?

C.D. : Juste la plainte.

J.G. : Pas de remplissage de formulaire ? Tu as eu une hotline dédiée, tu l'as appelée et là tu as été prise en charge ?

C.D. : Oui, absolument et c'est une très bonne expérience. Je me souviens parfaitement de la personne compréhensive que j'ai eue au téléphone et qui m'a aidé à me remettre du vol de mon vélo.

J.G. : Est-ce que tu as envoyé ta plainte par courrier postal ?

C.D. : Non, j'ai dû l'envoyer par mail, je pense. Ils étaient en POC à l'époque, donc je ne pense pas que c'était sur l'espace... je ne sais pas s'ils avaient déjà un espace.

J.G. : C'était digital. Donc on couple les deux. Merci beaucoup Camille. On passe à Claire.

Claire Joannic (Chubb) : Bonjour à tous !

J.G. : Claire, peux-tu nous dire où tu travailles ?

C.J. : Je travaille chez Chubb, l'assureur américain, basé à la Défense, à Paris. Je dois bien vous avouer que je n'ai pas eu beaucoup de sinistres dans ma vie. Donc je n'ai pas fait beaucoup de déclarations. En revanche, je peux vous parler d'une très bonne expérience que j'ai vécue récemment avec mon conjoint qui s'est fait voler son véhicule, sachant que quasiment toutes nos assurances, dont habitation et véhicule, sont à la MAAF. Je tiens à saluer le dynamisme de la MAAF qui est fort agréable. Ils ont une application sur le

smartphone qui nous permet d'avoir accès à tous nos contrats et documents, de pouvoir challenger les garanties, de faire du sur-mesure et de déclarer nos sinistres en 3 clics. On a juste eu besoin de télécharger la plainte pour expliquer que notre voiture avait été volée et on a obtenu le remboursement en moins de 10 jours. Pourtant c'était une grosse somme. Je peux dire que l'expérience a été *wahou* ! Aujourd'hui, je pense qu'on attend tous d'un espace client qu'il soit complètement fonctionnel et qu'il réponde à toutes nos questions. Je tiens également à signaler que moi, par exemple, dans le cadre de ce sinistre, j'ai eu aussi besoin de parler à quelqu'un et il était prévu que je puisse joindre un conseiller. Ce conseiller a répondu immédiatement et a pris le temps de bien m'expliquer l'ensemble des process, tout en me confirmant que tout pouvait être fait par email. A nouveau, le contact humain reste très important surtout dans des cas comme celui-là où on est un peu touché dans son intimité, si je puis dire.

J.G. : Dans ce que tu dis, tu as eu besoin d'une assistance à qui parler ?

C.J. : Tout à fait. Et finalement, je dirai que pour une bonne expérience client, il faut un modèle mixte 100% digitalisé et intégral pour les gens qui sont autonomes et aussi pour nous rendre autonome et c'est ce qu'il y a de plus simple pour tout le monde en matière de gestion, mais il faut également garder un contact humain. Je ne suis pas favorable à 100% aux *chatbots* car on avait mis cela en place lorsque je travaillais chez un courtier. Très honnêtement c'est souvent froid, ça ne répond pas... et c'est toujours un petit peu à côté de « la plaque ». Si c'est un *chat* on line avec un vrai téléopérateur derrière, pourquoi pas, mais si c'est un pur robot, à part pour des questions vraiment basiques (en général le client a toute l'information sur l'espace client s'il est bien conçu) je ne trouve pas ça forcément d'une grande utilité.

J.G. : Il y a un point intéressant dans ce que tu évoques, c'est l'intimité. Est-ce que l'intimité est importante pour tout ? Se faire voler sa voiture

cela peut se comprendre, le cambriolage c'est compliqué, mais demain on vous vole un vélo, une trottinette, ou votre téléphone portable, est-ce que cette intimité est aussi présente, comme Claire l'a évoqué ? Claire, vas-y si tu le souhaites...

« Quand on perd son téléphone, on perd toutes ses données personnelles, on perd toutes ses photos, on ne sait pas ce qui est fait avec. L'ordinateur professionnel, c'est l'entreprise qui prend en charge et là pour le coup, c'était moins intime et donc c'est moins grave. »

C.J. : Pour moi, oui. Alors peut-être que je suis quelqu'un de sensible. Mais pour m'être déjà fait voler mon téléphone à 2 reprises dans le métro, et voire même dans ma sacoche de travail avec mon PC de bureau il y a 3 ans dans le RER, très franchement, ce sont des moments où j'ai eu besoin d'avoir quelqu'un pour pouvoir m'accompagner, parce qu'on vit une agression en fait. Il n'y a peut-être pas une « attaque physique », mais ça reste quand même encore une fois une violation de son intimité. Quand on perd son téléphone, on perd toutes ses données personnelles, on perd toutes ses photos, on ne sait pas ce qui est fait avec. L'ordinateur professionnel, c'est l'entreprise qui prend en charge et là pour le coup, c'était moins intime et donc c'est moins grave.

J.G. : Donc en fait j'entends deux choses. S'il y a une agression quelle qu'elle soit de l'intimité, l'accompagnement humain est important. Par contre, si je me fais voler mon vélo et que je ne

suis pas présent à ce moment-là, le besoin d'accompagnement humain est alors vécu comme moins important.

C.J. : Il y a une question de valeur aussi, parce que, c'est vrai qu'un vélo... un vélo électrique ça peut valoir 1000 €, mais bon, si on a pu s'en acheter un, je ne pense pas que ça manque beaucoup. Le téléphone, ça a une valeur « intime » parce qu'il y a des choses personnelles à l'intérieur. Les bijoux dans le cadre d'un cambriolage de la maison, c'est également intime. La voiture, finalement, ça n'a pas beaucoup de valeur affective, c'est juste que le montant est plus important et ça peut vraiment mettre une famille dans des difficultés financières.

Je pense qu'il y a vraiment un ratio qui se fait, au niveau de chaque individu entre la valeur affective que l'on peut avoir par rapport à un bien et la valeur financière.

J.G. : Et les conséquences....

C.J. : Exactement. Et l'accompagnement va dépendre un peu de ce ratio-là. Que l'on peut généraliser avec des statistiques comportementales, par exemple.

J.G. : Ok. Intéressant. Pour le coup, je ne suis pas certain que les assureurs gèrent les sinistres différemment en fonction des points que l'on est en train d'évoquer.

C.J. : Non, c'est certain. Et peut-être qu'avec l'intelligence artificielle dans un futur proche, on y arrivera.

J.G. : Très intéressant. Ça monte en puissance sur les échanges. Denis !

Denis Lamoureux (Assurinco) : Oui, bonjour, je suis Directeur associé en charge de la technologie chez Assurinco. Nous sommes courtiers en assurances voyage. Je suis maladroit et j'ai eu à

plusieurs reprises affaire à SPB pour mon portable et j'en ai été très satisfait car les délais d'intervention et d'envoi ont été très rapides.

J.G. : ça veut dire quoi rapide ?

D.L. : j'ai déclaré mon sinistre en fin de matinée, le lendemain j'avais un nouveau portable de remplacement. L'expérience sur un sinistre n'est bonne que si sa gestion est efficace et rapide, ce qui a été mon cas. Je n'étais pas forcément convaincu au début lorsque j'ai initié la démarche. Je suis chez Orange et c'est SPB qui s'est chargé de cela, j'appréhendais un peu. J'imaginai des délais plus importants et finalement c'est plus moi qui ai tardé à renvoyer

mon mobile. J'ai même été relancé pour me rappeler de renvoyer mon téléphone. Une gestion plutôt efficace car ce qui est important, c'est de savoir où est-ce qu'on en est dans l'étape du sinistre et de connaître les délais entre chaque étape.

J.G. : Oui mais tu ne vas pas envoyer 14 SMS pour

dire « ton téléphone est parti, il est en chemin, il arrive chez toi » ?

D.L. : C'est justement ce qui s'est passé ; il y a eu un envoi de SMS lorsque le téléphone a quitté l'entrepôt, un autre pour me signifier que le téléphone allait m'être livré et même m'indiquer l'endroit où se trouvait le livreur juste avant la livraison du téléphone. Je pense que les méthodes en assurance de suivi de sinistre devraient se rapprocher de ce que proposent *Deliveroo* ou *Uber Eats* sur leurs plateformes.

J.G. : C'est intéressant d'aller chercher des expériences en dehors de l'assurance. Tu as raison, *Deliveroo*, on sait que le livreur va te prendre en charge, qu'il est en route, qu'il est à deux minutes de chez toi, qu'il est arrivé en bas de chez toi. Et tout ça en 10 minutes. C'est sûr que c'est un bon point.

« Les méthodes en assurance de suivi de sinistre devraient se rapprocher de ce que proposent Deliveroo ou Uber Eats sur leurs plateformes. »

D.L. : C'est ce que nous essayons de faire sur la partie gestion de l'assurance voyage. Mais il y a différents intervenants et lorsqu'on doit régler une indemnisation via une assurance voyage, il peut nous arriver de devoir attendre de la part d'un partenaire qui était le prescripteur de l'assurance voyage, une facture de frais d'annulation. Le dossier est donc bien géré chez nous mais le fait que nous ayons relancé l'opérateur de voyage pour lui demander la facture de pénalisation n'est pas une information qui est transmise à l'assuré final. Pourtant c'est une information importante qui permettrait à l'assuré de connaître l'état d'avancement de son dossier.

J.G. : Merci beaucoup. Elsa ?

Elsa Cheron (Chubb) : Bonjour à tous, je travaille chez Chubb. Je suis team leader en assurance de personnes et affinité.

A titre personnel, je n'ai pas eu beaucoup de sinistres. J'apprécie le parcours digital lorsque l'on peut générer, côté espace client des attestations d'assurance automatiquement. Je trouve ça très pratique plutôt que de devoir appeler et attendre de recevoir son attestation, là on peut la générer automatiquement. J'ai eu un sinistre personnel récemment qui était garanti par mon assurance protection juridique. C'était un peu compliqué une fois connectée de trouver l'endroit où l'on pouvait déclarer son sinistre. Toutefois, la possibilité d'être rappelée par un conseiller était prévue et c'était très bien. On nous fournissait un numéro vert, soit la personne était disponible automatiquement, soit on nous disait « tous nos conseillers sont actuellement en ligne, vous pouvez être rappelé demain » et en fait on choisissait son créneau horaire pour être rappelé le lendemain. C'était vraiment un plus. Je ne suis pas allée jusqu'au bout de la démarche car j'ai pu contacter directement un conseiller mais je pense que si on peut indiquer en quelques mots de quoi il s'agit, le conseiller peut nous rappeler le lendemain avec déjà une certaine idée du sinistre et avoir des éléments de réponses.

Sinon, dans le cadre professionnel, nous avons une plateforme de déclaration de sinistres qui fonctionne très bien. Les sinistres sont déclarés généralement soit par email, soit via la plateforme, ce qui permet de récolter directement toutes les informations relatives au sinistre. L'assuré peut scanner ses documents, les enregistrer, et du coup, nous avons des déclarations de sinistres qui vont être complètes dès l'ouverture car toutes les informations simples sont demandées que ce soit pour de l'annulation de voyage, de l'indemnisation relative à une hospitalisation...

Si la personne a tout complété, le sinistre peut être réglé dans la journée. Une fois que le sinistre est créé, nous recevons l'information et un gestionnaire peut le traiter. Cette rapidité de gestion est très efficace et est très appréciée par nos assurés. Vu que nous avons plusieurs types d'assurances, nous sommes en train d'essayer de travailler à des petits guides, éventuellement, pour conseiller les assurés, pour les guider sur la plateforme de déclaration de sinistres, parce que parfois certaines personnes peuvent se tromper. Par exemple, on a des assurances classiques, comme l'assurance-maladie et des assurances voyages. Certaines personnes vont annuler leur voyage parce qu'elles sont malades et là, elles vont se tromper, elles ne vont pas cliquer sur assurance voyage, elles vont cliquer sur maladie et elles vont devoir répondre à des questions qui n'ont rien à voir avec leur annulation de billet d'avion et elles vont être perdues. Elles vont donc nous appeler et nous allons pouvoir les guider

J.G. : Ok. J'ai une question qui me vient à l'esprit par rapport à ce que tu évoques. Et si demain on lançait une espèce de *Trustpilot* pour la déclaration de sinistres ? Parce qu'aujourd'hui, on a un *Trustpilot* complet, alors de 1 à 5 étoiles, mais *Trustpilot* est sur une expérience globale, il n'est pas sur une expérience spécifique. Et si demain nous, la FG2A, on se disait, « tiens, on va donner une notation, on va créer notre FG2A *Trustpilot* des déclarations de sinistres », qu'est-ce que vous en penseriez ?

Membre de la commission : Ce serait pour avoir le retour des assurés c'est ça ? Alors nous on le fait, on leur envoie un questionnaire de satisfaction une fois que le dossier est clos. Alors pas forcément quand on passe par un courtier parce que là, il y a le parcours courtier qu'on ne maîtrise pas forcément. Parfois l'assuré n'est même pas au courant que nous existons, son seul interlocuteur c'est le courtier. Donc on envoie un questionnaire de satisfaction et on prend en

« même sur des canaux 100% dématérialisés avec aucune interaction humaine nous avons des taux de satisfaction qui sont les mêmes que lorsque le client appelle. »

compte les retours. Et dans les retours les assurés expriment leur expérience. Ils nous mettent une notation. La notation, il y a la partie sinistre, enfin vraiment indemnisation. Mais il y a des assurés aussi qui nous mettent une note sur 10, ils nous disent « c'est très bien, mais je ne vous mets que 4 parce que pour faire la déclaration de sinistre ça a été compliqué, j'ai passé deux heures à essayer de vous envoyer les pièces et puis finalement je vous ai envoyé un email parce que ça ne fonctionnait pas ». Ceci nous incite à nous interroger sur les axes d'amélioration que nous pourrions apporter à notre plateforme. A partir du moment où nous avons un sinistre, ce qui est intéressant c'est de regarder comment on le déclare, comment il est géré, s'il est réglé et aussi le délai de règlement. Il peut aussi arriver que parfois les assurés expriment leur mécontentement sur le questionnaire si la prise en charge de leur sinistre a été refusée !

J.G. : S'ils sont refusés forcément ils ne sont pas contents. Mais ce n'est pas parce qu'ils ne sont pas contents qu'ils doivent mal juger le parcours client.

Charlotte Fremaux (Homeserve) : Je travaille chez HomeServe où nous réalisons des prestations d'assistance à domicile. Le sinistre client chez nous, cela signifie que le client a une panne chez lui et que nous allons lui envoyer un prestataire de service. Il y a effectivement des enquêtes de satisfaction qui sont réalisées après chaque sinistre et qui sont distinguées par type de canal, parce que le client a la possibilité de déclarer le sinistre de façon multicanale, soit 100% dématérialisé sur son espace client, soit par téléphone, soit avec un *chatbot*, ce qui permet aussi de valider les taux de satisfaction sur ces différents canaux. Ce qui est intéressant, c'est que nous notons que même sur des canaux 100% dématérialisés avec aucune interaction humaine, nous avons des taux de satisfaction qui sont les mêmes que lorsque le client appelle. Mais c'est vrai que nos sinistres ne touchent pas à la personne. On est sur des accidents de domicile, il n'y a pas cette notion d'intimité dont vous parliez tout à l'heure. Ce n'est pas tout à fait le même contexte.

J.G. : c'est très intéressant. Parce que vous n'êtes pas sur des prestations qui touchent à l'intimité, donc le besoin du contact humain n'est pas forcément nécessaire. Pourtant, vous avez le même retour en satisfaction client que ce soit digitalisé ou humanisé.

C.F. : Il y a aussi le *callbot* où l'on obtient les mêmes niveaux de satisfaction client.

J.G. : Et avez-vous une typologie de client plutôt seniors ?

C.F. : Nous avons une typologie de clients, plutôt seniors âgés d'une soixantaine d'années. Ce sont des clients qui, par leur séniorité, sont moins appétants à la technologie, ils ont besoin d'avoir un contact humain pour organiser des interventions chez eux. En pratique, on se rend compte que ce n'est pas forcément le cas. Cela ne veut pas dire qu'il ne faut pas avoir peur d'aller à 100% sur de la dématérialisation, même sur des typologies de clients qui sont a priori moins favorables à ce type de fonctionnalité.

J.G. : Tu viens d'enfoncer une vraie porte ouverte. Les gens qui ont 60 ans aujourd'hui en avaient 50 il y a dix ans et ils étaient déjà digitalisés. C'est sûr que les habitudes sont plus compliquées pour les 70/75 ans, mais les gens qui ont 60 ans aujourd'hui sont tous actifs, enfin la plupart, et il est évident qu'il y a dix ans ils avaient déjà un smartphone !

Passons maintenant à Aurélie !

Aurélie Mauduit (Gritchen Affinity) : Bonjour, je suis accompagnée de Magali de Gritchen Affinity. Nous avons actuellement la responsabilité d'un service sinistre en affinitaire. Malheureusement, en expérience personnelle, nous avons peu de choses à vous communiquer parce que nous n'avons pas eu de sinistres.

D'une manière générale, aujourd'hui, notre volonté est de digitaliser le plus possible car nous cherchons à faire gagner du temps à nos assurés. Nous travaillons beaucoup avec des assurances annulation voyage, des assurances qui concernent le sport.

J.G. : Donc vous utilisez encore le téléphone, c'est ça ?

A.M. : Oui. Ce n'est pas vraiment la volonté de Gritchen Affinity en soi. Ce sont les assurés qui le demandent. Ils veulent un numéro de téléphone parce qu'ils ont besoin d'être rassurés.

J.G. : J'enfonce une porte ouverte par rapport à ce qui a été dit juste avant. Si vous avez une FAQ, si vous avez un *callbot* qui marche plutôt bien et que la digitalisation est plutôt bonne, à quoi ça sert d'avoir une plateforme ?

A.M. : C'est vrai mais nous nous sommes rendus compte qu'il y a quand même une partie de nos assurés, selon les produits qui sont proposés, qui n'ont pas du tout accès à internet, ou qui l'ont mais qui ne sont pas à l'aise avec l'outil. Cette population est un peu plus âgée.

J.G. : pour bien comprendre ce que vous dites, vous avez encore des gens qui aujourd'hui sont un peu novices sur internet. Je reviens donc sur le

sujet de l'âge. Quelles sont les tranches d'âges qui ne sont pas à l'aise avec internet ?

A.M. : Autour de 70/80 ans

J.G. : ça rejoint ce qu'on a dit juste avant. Finalement cela revient-il à dire que pour les plus de 70 ans, il faudrait utiliser le téléphone et en dessous de 70 ans, le digital ?

A.M. : Oui, c'est ça.

J.G. : même si bien entendu ce n'est pas totalement ça, parce qu'après il faut prendre en compte la notion d'intimité qu'on évoquait au début.

Alors, Jérémy, c'est intéressant. On a LE courtier digital.

Jérémy Saltiel (Moonshot Insurance) : Oui, bonjour à tous donc Jérémy de *Moonshot Insurance*. Ce que j'ai apprécié en termes d'expérience personnelle, c'est l'espace client et déclaratif de *l'Olivier* sur l'automobile. Il fonctionne très bien, on peut vraiment tout faire en ligne. Ils sont très forts et c'est assez intuitif. En positif aussi en déclaration de sinistres, c'est essayé de la supprimer tout simplement en détectant soi-même, côté courtier ou assureur l'événement couvert. C'est ce qu'on propose chez *Moonshot Insurance* avec nos assurances autour du voyage. Ça, c'est quand même le super effet *wahou* de ne même pas avoir à déclarer son sinistre pour être indemnisé. Ensuite en négatif, il y a des formulaires super longs qui ne donnent vraiment pas envie de déclarer son sinistre avec des niveaux de détails d'informations demandées type RIB, par exemple, qui laissent entendre qu'on va être indemnisés alors que ce n'est pas forcément certain. Je trouve que c'est non seulement difficile à remplir mais en plus hyper déceptif. La solution serait probablement de proposer des formulaires les plus simplifiés possibles via beaucoup de guidage pour le client, via une FAQ où il y a des explications sur ce qu'il faut mettre dans les champs et ensuite demander d'autres éléments plus tard dans la fonction du sinistre. Enfin, autre chose sur de la MRH dont on

« Les assureurs sont bons sur des sinistres super faciles à gérer et ils indemnisent quasiment les yeux fermés pour des petites choses, mais dès que c'est compliqué, dès qu'il faut un peu d'empathie où les gens sont vraiment dans une situation compliquée, alors là on peut se faire balloter entre des experts. »

a parlé tout à l'heure. Les assureurs sont bons sur des sinistres super faciles à gérer. Ils indemnisent quasiment les yeux fermés pour des petites choses, mais dès que c'est compliqué, dès qu'il faut un peu d'empathie où les gens sont vraiment dans une situation compliquée, alors là on peut se faire balloter entre des experts, ça prend beaucoup de temps et les gens ne sont pas rassurés comme ils le devraient. Moi j'ai eu deux sinistres quasiment équivalents. Il y en a un j'avais 25 ans avec pas trop de problèmes. C'était un dégât des eaux. J'ai été indemnisé en deux jours sans expertise. L'autre, pareil. Sauf que j'avais deux enfants en bas âge. Je l'ai expliqué et ne suis toujours pas indemnisé. Ça fait plusieurs semaines. Et pourtant c'est le même assureur.

J.G. : Est-ce que cela va t'inciter à changer d'assureur à l'issue de la gestion de ton sinistre ?

J.S. : Je vais changer d'assureur et de banque

J.G. : mais ça ne t'incite pas à les challenger. Ça t'incite à partir ?

J.S. : Ça m'incite à partir.

J.G. : c'est là où je fais une nuance, c'est qu'on peut challenger dans le sens où vous n'avez pas été bons, mais je vous donne une chance...

J.S. : là, le prochain devis que je fais, je vais aller voir ce que propose un *pure player* ou un *Luko* dont on parlait tout à l'heure. Juste pour voir...

J.G. : Et si tu es au même prix ?

J.S. : je pense que ce n'est même pas une question de prix en fait. Je pense que c'est une question de process.

J.G. : sur le prix, est-ce qu'aujourd'hui on met une valeur additionnelle dans un parcours simplifié quitte à payer plus cher ?

J.S. : moi je pense que oui. Clairement.

J.G. : est-ce que tout le monde est d'accord ? Est-ce que vous êtes prêts à payer plus cher pour un parcours hyper simplifié au moment de la déclaration de votre sinistre ?

C.F. : je pense que ça dépend vraiment des clients et des typologies d'assurances.

On se dit toujours qu'on est prêts à payer plus cher lorsqu'un sinistre se passe, mal mais pas au moment où nous achetons un contrat, car nous ne pensons pas à ce moment-là au sinistre. Nous ne savons pas comment il se passera. Est-ce que nous sommes prêts à payer plus cher pour la gestion d'un évènement qui va arriver un jour mais dont on ne sait rien, je n'en suis pas sûre. Cela dépend vraiment de la typologie de client.

J.G. : Alors, Philippe, pourquoi tu dis non ?

Philippe Berlinson (Market Explorer) : Parce que le service doit être le même. Il n'y a pas de différenciation vis-à-vis d'un client. Après je veux bien payer plus cher en fonction d'un plafond, d'une franchise, d'un détail de couverture, mais quand je m'adresse à un courtier ou à un assureur quel qu'il soit, je m'attends à avoir le même service.

J.G. : Donc la bonne formule, c'est « je dois payer le bon prix pour avoir un parcours optimisé » ?

P.B. : Oui, tout à fait. Enfin moi c'est mon avis. Après, on dit toujours qu'on reconnaît l'assureur au moment où on a un sinistre. C'est vrai.

J.G. : ok super. Et Camille aussi me dit non. Marc en fait je vais retenir ta formule qui est « on souhaite surtout que la promesse soit respectée ». J'en étais à Laëtitia.

Laëtitia Girardin (Homeserve) : Alors moi je vais parler de l'espace client de façon globale, avant de parler assurance et sinistre. Dans l'espace client, au-delà de l'information qui est disponible, ce qui est important c'est comment trouver cette information. C'est le point crucial, parce qu'il y a beau y avoir toutes les informations possibles sur l'espace client, si ce n'est pas clair, si ce n'est pas accessible, ça ne servira à rien, je vais perdre patience et je vais appeler. Cela m'est d'ailleurs déjà arrivé sur des espaces clients. C'est davantage une question d'organisation de l'espace client et de sa simplicité en termes d'utilisation. La demande d'intervention pour nous en déclaration de sinistre est un moment clef car il faut accompagner de A à Z le client étape par étape et ne pas le laisser seul faire sa déclaration sur son espace client, car je pense que ce serait très compliqué pour lui. C'est d'y aller *step-by-step* comme s'il était au téléphone avec une personne à poser des questions c'est un peu à la *Deliveroo*, c'est ce qui a été dit, à chaque moment où il se passe quelque chose, c'est tenir informé le client. Je pense que c'est aussi la clé pour une expérience satisfaisante digitale.

J.G. : On va garder ce truc là sur le *Deliveroo/Uber Eats*. En plus ça parle à tout le monde, je trouve ça très fort. Philippe, tu voulais dire quelque chose ?

P.B. : Il y a un élément que j'aimerais ajouter aussi... On n'a pas toujours une application. Si on peut avoir à un moment donné des systèmes d'information non intrusifs qui nous permettent par des envois de liens tout simplement de faire des déclarations, c'est aussi très pratique. Pour donner un exemple, je tombe en panne en voiture, je n'ai pas automatiquement l'application, on m'envoie un lien SMS, je déclare, on sait localiser ma voiture. On sait me dire exactement où je suis. C'est vrai que quand on tombe quelque part en panne, et qu'on vous

demande l'adresse exacte où vous êtes, bien vous ne le savez pas. Ça c'est le côté très pratique mais pas automatiquement toujours à travers une application.

J.G. : oui, alors honnêtement Philippe aujourd'hui tu as les Web App qui fonctionnent très bien. Quand on voit les assureurs sortir des apps dans tous les sens, je ne suis pas sûr que tu ailles tous les matins voir ton app assurance.

P.B. : On est d'accord.

J.G. : Alors Virginie, qu'en penses-tu ?

Virginie Pottiez (Oney) : Pour ma part, trop d'applications sur mon smartphone qui plantent beaucoup, j'ai beau être très jeune, mon smartphone est vieux. Cela pose problème.

J.G. : Alors ! Marc, qu'en penses-tu ?

« Est-ce que nous sommes prêts à payer plus cher pour la gestion d'un évènement qui va arriver un jour mais dont on ne sait rien. »

Marc Nabeth (Valmen Consulting) : Que dire ? Peut-être une expérience négative... Lorsque j'ai pris une assurance voyage intégrant le Covid, je m'étais trompé sur la date de retour puisque j'avais réservé mon billet un peu en urgence. Et quand j'ai tout de suite voulu rectifier en appelant le plateau, on m'a fait comprendre que ce n'était pas possible, il fallait que j'en prenne une deuxième. Donc toute l'utilité et l'efficacité du parcours utilisateur était un peu contrariée par cette complexité que j'ai eue à devoir rectifier, y compris en passant par le plateau téléphonique.

J'ai plus le prisme d'assurance de personnes en termes d'espace client, pour la bonne raison que j'avais fait, en 2018 dans le cadre de mon cabinet, un benchmark de 30 espaces clients en assurance

santé. Et on s'était rendu compte de plusieurs choses. D'abord que la téléconsultation était très peu présente, tout comme la signature électronique. C'est assez intéressant parce que 17% des acteurs avaient une signature électronique et très peu utilisaient la téléconsultation. Il a suffi d'une crise sanitaire redoutable - qui n'est pas finie, hélas ! - pour voir que ce qui n'était pas jugé très important ou trop complexe à mettre en œuvre ne l'était pas en réalité. Il y a donc eu une accélération des projets digitaux. Ce qui est frappant c'est l'humain, sa capacité à ne pas faire les projets ou ne pas vouloir avancer en se réfugiant derrière un prétexte ; or on voit que les choses s'accélèrent vite en situation de crise.

« On a toujours tendance à fustiger les assureurs, mais Il suffit de regarder d'autres industries pour se rendre compte qu'il y a plein de choses qui ne vont pas aussi ailleurs. »

En expérience utilisateur positive, je retiens celle de la MAIF. J'ai eu un sinistre. Je trouve qu'en termes de déclaration de sinistre c'était extrêmement facile. Ils m'ont rappelé le lendemain ou le surlendemain. On a toujours tendance à fustiger les assureurs, mais il suffit de regarder d'autres industries pour se rendre compte qu'il y a plein de choses qui ne vont pas aussi ailleurs. J'avais pu constater aussi qu'il y a une tendance à avoir une vraie richesse fonctionnelle dans le site institutionnel et moins dans le site espace client. Pour 70% des espaces qu'on avait étudiés, on avait vu qu'il y avait beaucoup de choses, de communications, d'informations, y compris en termes de fidélisation, qui étaient beaucoup plus pour le grand public, c'est-à-dire pour des gens qui ne

sont pas assurés, que pour les assurés qui vont eux-mêmes directement sur leur espace client.

Enfin, la troisième chose, on a ce décalage assez frappant entre le discours qu'on entend beaucoup en colloque : 360°, omnicanalité, *full digital*, et quand on regarde du point de vue opérationnel, il y a énormément de rupture dans le parcours, dans les process. Même s'il y a des progrès spectaculaires, mais quand même, il y a tout un discours de mauvais marketing qui est assez fatiguant et qui crée une défiance généralisée. Les gens n'y croient plus. Du coup, ce sont les bonnes surprises qu'on a parfois qui fidélisent.

J.G. : C'est cela qu'on cherche : les bonnes surprises.

M.N. : On voit des progrès quand même, des progrès qui sont importants. Mais peut-être ce qui est un sujet d'étonnement, et je terminerai là-dessus, c'est que, moi dans mon métier j'ai pu faire des focus groupes, beaucoup de focus groupes depuis 15 ans, plutôt à l'étranger, pour déterminer les besoins et les process d'un point de vue général : quand on construit des produits, quand on demande des pièces justificatives. Je peux appliquer cette méthodologie d'expérience utilisateur, mais vraiment en partant à la source, au-delà même d'un produit, c'est les process, les pièces justificatives, comment on paye les cotisations, quelles pièces justificatives, quels sont les documents à fournir, etc. Ça, c'est ce que j'ai pu faire dans des pays parfois très compliqués. Ça ne fait que 1 an, 1 an et demi que je peux utiliser cette méthodologie en France grâce à la DDA qui oblige à justifier via les POG les produits, mais aussi à mettre en place les mesures correctrices lors des pilotes. Jusqu'à récemment, autant dire que je prêchais dans le désert quand je disais qu'il fallait quand même interroger les distributeurs et les clients potentiels, choses qui sont faites quand on fait de l'UI ou de l'UX digital. Mais toute l'expérience utilisateur globale, c'était vu comme un luxe. J'ai l'impression, si vous voulez, que le monde de l'assurance là-dessus est soit très technique, soit

financier ; et que tout ce qui est un peu sociologique, culturel, comprendre les comportements réels dans un écosystème assez complexe ; ça c'était vu comme extrêmement secondaire.

J.G. : Ok, alors, merci beaucoup. Je vais passer la main à Nicolas. J'aimerais bien, pour rebondir sur ce que dit Marc que vous répondiez à la question suivante : Est-ce qu'aujourd'hui vous pensez que toutes les déclarations de sinistres partent du principe que le client est un fraudeur ? Y a-t-il une défiance vis-à-vis de l'assuré ?

Nicolas Serceau (Moonshot Insurance) : Bonjour à tous. C'était un des points que je voulais aborder : est-ce qu'au fond, véritablement, la personne qui va recevoir le client a envie de lui simplifier la vie ?

Deux exemples pour illustrer le fait que finalement simplifier la vie du client, en gros, ça dépend. Il y a des produits sur lesquels ça fonctionne bien. Jérémy l'a illustré. Le *travel*, faire de l'assurance paramétrique, ça s'y prête parfaitement bien. Il y a d'autres cas : l'attestation scolaire de rentrée, là on l'envoie tout simplement à la base client par courrier, sms, mail, peu importe... la veille de la rentrée on a reçu son papier. Dégât des eaux, on en a parlé à plusieurs reprises, c'est une expérience perso, pareil pour l'assurance scolaire, un coup de téléphone, un métrage de la pièce en 2 secondes, et un chiffrage, un virement dans les 48 heures, sans avoir à faire intervenir un expert ou venir vérifier si oui ou non j'ai dépensé les 500 € pour faire venir un peintre et quelle est la typologie de peinture que j'ai utilisée. Ce n'est pas le problème. J'ai une garantie, un sinistre, et une indemnisation. Et tout ça, on le retrouve, c'est quand même assez courant, que ce soit pour son attestation scolaire ou un chiffrage de dégât des eaux... Maintenant, tout ne s'y prête pas. Ce sont deux exemples qui mettent en avant un point. Il faut d'abord avoir envie de simplifier et se poser la question de sortir d'un process où quoi qu'il se passe, toutes les déclarations vont atterrir à un endroit, pour ensuite être qualifiées, rebondir à

un autre endroit pour ensuite être requalifiées pour être expertisées. Ce qui est important c'est donc d'être capable de faire un peu de dentelle et d'essayer de simplifier des bouts de process ou certains *use cases*. Ça c'était le premier point.

Sur l'espace client, juste pour faire de la provocation, je ne pensais pas que je le dirai un jour, mais la RATP, la CAF, leur espace client est plutôt bien fait. On ne parle pas des embouteillages sur la ligne 13 ou sur le RER A, mais le renouvellement d'un *Pass Navigo* pour un enfant de moins de 18 ans qui est depuis peu gratuit, eh bien je l'ai fait en 1 clic. La connexion à la CAF, une connexion simplifiée avec France Connect, pas de problème de mot de passe. Et c'est vrai que c'est du service public. Et de la même manière, l'expérience client dans cet espace client de la CAF, j'ai obtenu mon attestation de quotient familial en 1 clic. Là aussi ça montre que sur certains points très précis, il est possible de simplifier à l'ultime l'expérience du client.

J'en viens aux expériences négatives, et donc au doute qu'on peut se poser sur la volonté des personnes qui gèrent la relation client de véritablement simplifier la vie de leurs assurés. Commander un matelas - bon malheureusement c'était pendant le Covid - plusieurs mois d'échanges avec le service client à grand renfort de textes de loi pour leur imposer de soit me rembourser, soit de me proposer une solution. Il y avait purement et simplement un refus du contact au téléphone. C'était donc des tonnes d'échanges d'emails avec 3-4 jours entre chaque mail. Un refus pur et simple du geste commercial alors qu'il est demandé et obligatoire au titre de

la réglementation. Donc là il y a un refus de simplifier la vie du client.

« J’ai obtenu mon attestation de quotient familial en 1 clic. Là aussi ça montre que sur certains points très précis, il est possible de simplifier à l’ultime l’expérience du client. »

Dans la même veine, un refus de prise en charge d’une fraude à la carte bleue. Mon numéro de carte a été utilisé, pas de prise en charge. Pourquoi ? On sait que repousser le client 1 fois, 2 fois, 3 fois, demander du papier, demander une deuxième fois du papier, il va finir par se lasser et laisser tomber pour les quelques dizaines d’euros qui sont en jeu. Parfois l’expérience client, elle est bonne mais pas à l’endroit où on s’y attend. Il faut se poser la question de faire du *fine tuning*, d’identifier les petits bouts de chose que l’on peut simplifier. Donc, donner du sens aussi à notre rôle d’assureur, redonner du sens à nos produits, je pense que c’est aussi un des leitmotivs pour simplifier l’expérience utilisateur.

J.G. : On est d’accord. Et effectivement, la partie juridique et réglementaire chez certains de nos amis juristes assureurs ou actuaires assureurs peut poser aussi quelques soucis dans la construction de l’offre initiale. C’est à ce moment-là que tu arrives à mieux gérer par la suite.

N.S. : C’est dans le design du produit et pas simplement les digitalisations des parcours ou de la distribution...

J.G. : Tout à fait. On n’a pas évoqué cette partie conception de produit, on se le garde pour les ateliers de l’année prochaine. Merci Nicolas. Philippe ! Est-ce que tu peux nous faire une synthèse rapide ?

P.B. : Sur la gestion des sinistres, je retiens simplicité, rapidité, personnalisation, c’est important.

J.G. : Non, mais tu as vécu quoi ? Tu as vécu un truc *wahou* ? ...

P.B. : Plein. Celle que je préférais, c’est d’être rappelé, c’est le contact, c’est la relation au moment du sinistre. On ne se rappelle plus de ce qu’on a dans notre contrat, et on t’aide, on t’accompagne.

J.G. : En transparence, maintenant c’est en transparence...

P.B. : Tout à fait. Et chacune des interactions que tu peux avoir est intéressante. Tu as un contact, tu as une demande de rappel et ça c’est génial.

Et il faut que la promesse que l’on te fait au départ, entre le système de déclaration et ton indemnisation soit les mêmes, parce que parfois il y a des écarts. C’est le reste à charge qui est toujours compliqué parce que ça peut avoir des impacts budgétaires importants.

Et puis après, dans les éléments importants, c’est toute l’assistance, parce qu’une vraie assistance peut t’aider à trouver des solutions au moment où tu en as besoin, et pas simplement que sur la partie indemnitaire.

J.G. : Je suis d’accord avec toi. Moi j’ai une conviction personnelle, c’est que le bras armé de l’assureur c’est l’assisteur.

P.B. : Le service, c’est le service. Après dans les bonnes pratiques aussi, quand on travaille avec des tiers et des réparateurs, c’est créer avec eux des interfaces, des extranets, pour simplifier aussi pour eux parce qu’on est en relation, ça permet aussi de les scorer, d’évaluer aussi quels sont les fraudeurs, les réparateurs-fraudeurs, parce qu’il y en a. Cela permet aussi d’orienter les personnes qui ont des difficultés pour trouver un prestataire, de les orienter vers de bons réparateurs avec lesquels on a une relation de confiance, sur lesquels ils peuvent être privilégiés s’ils viennent

de notre part, avec des avantages. C'est important.

Autre question importante qu'on peut relever c'est de ne pas avoir peur de se faire auditer. Auditer par l'assureur, auditer par des sociétés de services tiers, parce que quand on a la tête dans le guidon on ne voit plus trop ce qu'on fait. Et puis de temps en temps, c'est bien de se faire challenger sur les parties, les process, et ne jamais oublier que l'assureur est le payeur.

J.G. : Ok, super. Merci beaucoup. Un point intéressant qu'on va reprendre. Pierre-Alexandre ?

Pierre-Alexandre Corpechot (PMP Conseil) :

Bonjour à tous. Pour ma part, je n'ai pas eu vraiment d'expérience en termes de déclaration de sinistre. Plutôt dans le suivi, je rebondis sur un point qui a été mentionné précédemment. J'ai eu vraiment des problèmes :

J'emménage dans un appartement. Le locataire précédent a causé un dégât des eaux lors de son déménagement. Impossible pour moi, une fois que j'ai emménagé, de suivre, finalement, l'avancée du dossier. Et donc, bien sûr, on ajoute une couche avec l'agence immobilière qui elle aussi navigue à vue. Vraiment, il y a eu un gros problème de suivi, que ça soit chez l'ancien locataire qui a causé ce dégât des eaux, que ça soit pour moi. J'aurais vraiment apprécié recevoir un sms, une notification me signifiant le passage de l'expert.

Il y a de réels points d'amélioration à apporter sur la partie « suivi ».

Je rebondis sur un autre point de Philippe. Il a parlé d'audit, de challenge sur les process... travaillant dans un cabinet de conseil, c'est quelque chose qu'on voit de plus en plus à vrai dire, sur la partie des process, déclarations de

sinistres, pilotage de la performance des activités sinistres. C'est un point intéressant à relever.

J.G. : Ok, merci Pierre Alexandre. Delphine ?

Delphine Vasseur (Armatis) : Bonjour à tous. Je suis 100% en phase avec vous tout ce qui touche à la personnalisation des parcours clients. Ça c'est important avec tout ce qu'il y a à mettre en place.

Il y a quand même un sujet qui concerne les assurances IARD, les déclarations de sinistres qui entraînent un délogement. On parle ici d'incendie, d'inondation. Je pense que pour ce type de sinistres, il est important de prévoir un process « dégradé » de manière à ce que le client soit en capacité de rentrer en communication, en relation avec quelqu'un, parce qu'on n'a pas forcément d'accès à une appli, pas ses identifiants en tête. Et puis il peut y avoir un besoin de parler à quelqu'un en urgence. C'est important de le dire.

J.G. : J'ai été très provoc' en demandant à quoi servent les *call centers* ? Eh bien voilà, ça donne une bonne raison.

D.V. : On est de plus en plus confronté aujourd'hui à des crises climatiques, des inondations, etc. On

voit qu'il faut apporter une expérience client et, peut-être encore plus à ce moment-là, une expérience qui soit ultra réconfortante pour le client, que tout aille très vite.

J.G. : A toi, Rita !

Rita Legman : Oui, bonjour à tous.

Personnellement, je ne travaille plus dans l'assurance, donc je pourrai parler seulement de mes expériences personnelles. Je suis une ancienne d'Axa et de Natexis et en matière d'expérience personnelle, je mettrai en avant l'espace client d'Alan car en tant qu'utilisatrice c'est vraiment quelque chose de très facile, et très rapide, j'en tire plein de satisfactions.

« il y a également cette rapidité qu'on ne retrouve pas forcément quand les process ne sont pas aussi bien digitalisés. »

J.G. : En gestion de sinistres, tu es d'accord ?

R.L. : En gestion de sinistres, bien évidemment. On voit tout de suite, dans l'espace client, sur la mutuelle, quelle est la partie de sinistre qui est remboursée par *Alan*, s'il y a du reste à charge, etc. C'est extrêmement simple et facile. En général, les sinistres sont pris en charge dans les 24 heures. Il y a donc également cette rapidité qu'on ne retrouve pas forcément quand les process ne sont pas aussi bien digitalisés. Après, côté point d'amélioration, il y a la compréhension de mon contrat, ce n'était pas tout à fait clair notamment sur les garanties qui étaient remboursées et celles qui ne l'étaient pas et je trouve que ça a été expliqué de façon ultra simplifiée sur l'espace utilisateur. Mais ça n'a pas forcément permis de comprendre que certaines garanties ne sont pas aussi bien remboursées. Il faut donc faire attention avec l'ultra simplification.

« si chaque fois qu'on se connecte, on met 10 minutes à trouver une information, on n'y retourne pas.. »

Dans la relation client, il faut être bien pointu et savoir fournir les informations nécessaires. Je viens aussi de changer de mutuelle, très récemment. Je suis passée par un comparateur et je suis allée chez Direct Assurances. Il n'y a pas eu de souci. J'ai fait une souscription en ligne. C'était très simple. Par contre, là aussi, j'ai reçu une panoplie d'informations, des fiches produits, des notices, des conditions générales. Bref, impossible de tout lire, de tout comprendre. Et c'est seulement après coup que j'ai appris que j'avais une carence sur certaines garanties, comme l'hospitalisation par exemple, ce qui n'était pas clairement indiqué sur les différentes informations. Il faut toujours faire attention à bien fournir les informations nécessaires au client

et ce n'était pas le cas s'agissant de cette souscription.

J.G. : C'est le sujet des informations précontractuelles avec l'IPID qui est devenu standard... Effectivement, l'ultra simplification n'a pas que du bon, je partage ce point. Il faut y faire attention. Charlotte ?

C.F. : Je n'ai pas tellement d'expériences personnelles à partager sur les sinistres parce que je n'ai pas beaucoup été confrontée à cela. Ce que je peux rajouter, même si je n'étais pas là à l'époque, au sujet d'espace client et de déclaration de sinistres et de suivi des sinistres, *HomeServe* a fait le choix de commencer avec la fonctionnalité de suivi du sinistre - ce qu'on disait tout à l'heure sur *Deliveroo* - parce que c'était l'un des moments où il y avait le plus besoin d'avoir du suivi pour le client. Après seulement, il a été déployé la déclaration de sinistre... C'était aussi pour des raisons de complexité de mise en œuvre, mais aussi parce que finalement, le suivi du sinistre et des différentes étapes est presque aussi important que la déclaration de sinistres en tant que telle. Et qu'elle peut plus facilement être dématérialisée parce qu'il y a peut-être besoin de moins d'interactions humaines à ce moment-là.

Ensuite, sur les espaces clients en général, je rejoins ce qui a été dit. Il faut que l'accès à l'information soit simple. C'est ça qui conditionne les usages, c'est-à-dire que si chaque fois qu'on se connecte, on met 10 minutes à trouver une information, on n'y retourne pas. Et je partage le constat que l'espace client de la CAF est très bien fait et l'espace client de la Sécurité Sociale est aussi de mieux en mieux.

Enfin, il y a de plus en plus de choses et on est de plus en plus autonome, et je pense que ce sont des bons exemples pour des gros mastodontes qui ont du mal à transformer leurs process.

Sinon, mon espace client préféré reste l'espace clients de Boursorama qui, je pense, est imbattable sur un certain nombre de sujets.

J.G. : Ok. Intéressant. Après, il est vrai que le Gouvernement et les institutions ont fait beaucoup d'efforts.

Virginie, je vais te passer le micro.

V.P. : J'irai très vite. Tout ce que vous avez pu dire, je le partage. Moi je vais juste rebondir sur ce qu'a pu dire Philippe. C'est vrai que pour moi la gestion de sinistres c'est majeur puisqu'effectivement c'est la preuve de la promesse que nous avons faite au client. C'est vraiment un sujet qui m'anime beaucoup. Simplicité, rapidité, facilité, enfin tout ce que j'ai pu entendre, je rejoins, je ne vais pas revenir dessus.

J'ai vécu plusieurs expériences, notamment avec *Pacifica* au niveau de l'automobile. C'est vrai qu'il faut de l'humain mais peut-être différemment selon le produit et l'assurance dont nous parlons. Quand on est seule avec 2 enfants en campagne, on est contente d'entendre une voix rassurante. Par contre, effectivement, sur de l'affinitaire, j'y vois plus du *chat* et la possibilité de pouvoir appeler un conseiller quand, lors d'un sinistre, on ne sait pas trop comment le déclarer.

J.G. : Top ! Merci beaucoup à tous. ■

Remerciements

AIG - Elisabeth SCHULTHESS ▪ **ARMATIS** - Delphine VASSEUR ▪ **ASSURINCO** - Denis LAMOUREUX ▪ **ASSURINCO** - Christophe CAMILLI ▪ **ASTORYA** - Florian GRAILLOT ▪ **AVA PROTECT** - Edouard REBIBO ▪ **AVOSTART** - Raphael JABOL ▪ **CHUBB** - Elsa CHERON ▪ **CHUBB** - Claire JOANNIC ▪ **COEOS ASSURANCES** - Damien HECQUET ▪ **EXAMIN** - Frédéric DUFLOT - Clémence PHILIPPE ▪ **GRAS SAVOYE** - Hélène DURUT - Christine POURBAIX ▪ **GRITCHEN AFFINITY** - Aurélie MAUDUIT - Magali COLO ▪ **HOMESERVE** - Charlotte FREMAUX - Laetitia GIRARDIN ▪ **IBM** - Pascal SOULETIE - Sylvain PORNON ▪ **INDEXIA** - Audrey BEYLEMANS ▪ **KARD** - Amine BOUNJOU ▪ **MAJOREL** - Marie AUBRY ▪ **MARKET EXPLORER** - Philippe BERLINSON ▪ **MONEYTRACK** - Christophe DORE ▪ **MOONSHOT INSURANCE** - Jeremy SALTIEL - Nicolas SERCEAU ▪ **MOTEN TECHNOLOGIES** - Marie-Anne GRANGERET ▪ **ONEY** - Virginie POTTIEZ - Arnaud AESELYNCK ▪ **OPEN CNP** - David GACHE - Lisa BARRETIERI ▪ **SOCIETE GENERALE ASSURANCES** - Camille SITBON - Aline MATTLET - Camille DAUBIGNARD ▪ **UNISSEY** - Valentin LACHAUD - Sébastien BRANGOULO ▪ **VALMEN CONSULTING** - Marc NABETH ▪ **WAKAM** - François FORGE ▪ **WEBHELP** - Marc CUBERO