

LA TRANSFORMATION DIGITALE EN ASSURANCE

*Assureurs : comment aborder la
rentrée sous le signe du digital ?*

Eclairage & Convictions Ailancy
Business Team Assurance

Octobre 2019

Un cabinet de conseil en organisation et management spécialisé dans l'industrie financière.



Notre métier consiste à vous aider à construire le futur de vos métiers et de vos organisations.

Avec plus de 700 missions réalisées depuis sa création en 2008, et fort de ses 140 consultants, Ailancy s'inscrit comme votre partenaire privilégié pour relever vos enjeux métiers, accompagner vos réflexions stratégiques et opérationnelles et mener à bien vos projets core-business de transformation ou à forte complexité.

La société Ailancy attache la plus grande importance à la satisfaction de ses clients. Ses consultants ont apporté tout le soin possible à la réalisation de cette étude. Le présent document ne prétend pas pour autant être exhaustif.

Aucune garantie, explicite ou implicite, n'est ou ne sera donnée en relation avec le présent document et aucune responsabilité ou obligation n'est ou ne sera acceptée par la société Ailancy quant au caractère complet et exact du présent document ou de toute information écrite ou orale transmise ultérieurement. Aucune garantie ou assurance n'est donnée quant aux prévisions ou projections effectuées pour les besoins de cette étude.

Les analyses du rapport sont de la responsabilité de Ailancy et n'engagent qu'elle.

Ailancy conserve les droits d'utilisation, de reproduction, de modification et correction de l'étude et de ses résultats pour la durée de protection légale de l'article L. 123-1 du Code de la Propriété Intellectuelle.

Préambule



Le secteur de l'assurance a toujours été un secteur relativement préservé et protégé de l'arrivée du digital. Mais depuis quelques années, avec l'essor des nouvelles technologies (RPA, IA, Blockchain, Big Data, ...), la transformation numérique est devenue un sujet majeur au sein des compagnies d'assurance.

Les attentes et les besoins des assurés, les évolutions réglementaires ainsi qu'une concurrence accrue dans le secteur font émerger une vraie nécessité de la part des assureurs de revoir leur modèle pour répondre à ces défis.

Devant l'impulsion de cette « digitalisation » du milieu assurantiel, nous avons souhaité adresser le thème en nous appuyant sur nos expériences dans le marché et notre connaissance des pratiques au sein des assureurs.



Sommaire

1

Nos convictions sur la transformation digitale de l'assurance

2

Les nouveaux acteurs digitaux séduisent les assureurs

3

Ailancy, nos propositions de valeur sur le digital et en Assurance

Notre conviction sur le digital

La place grandissante du digital exerce une pression importante sur les entreprises. Nous leur demandons toujours plus :

- + D'instantanéité
- + De personnalisation
- + D'authenticité
- + De fluidité d'usage
- + De transversalité



Nouveaux comportements individuels



Nouvelles technologies



Nouveaux entrants



Pression environnementale

Ces éléments apparaissant comme des menaces pour les entreprises deviennent au contraire des opportunités pour qui saura les comprendre et les transformer

Pour les entreprises, le digital n'est pas seulement une question d'outils technologiques ou de présence sur les réseaux sociaux

Il s'agit de revisiter en profondeur et en continu les processus, les pratiques et la culture de façon à gagner en ouverture, en rapidité, en capacité à innover et pour saisir les opportunités

Notre définition du digital

La digitalisation est la réinvention :

- Des business models,
- Des relations avec les clients,
- Des façons de travailler,
- De la culture d'entreprise,

En utilisant les **possibilités** de la technologie numérique



Une entreprise est digitale si :



Elle est perçue par ses clients comme digitale



Bots, NLP, RPA



Signature électronique



Paperless



Géo & micro-localisation



Sites web, Apps mobiles



Multicanal / Omnicanal



Réalité virtuelle / augmentée



Commande vocale



Capteurs, Objets connectés



Réseaux sociaux



Elle est vécue en interne comme digitale



Assurtechs



Interface



Équipement innovant



Messagerie instantanée



Machine & Deep Learning



Dématérialisation



Collaboration et partage



Cloud Computing



Automatisation

Le contexte de la transformation digitale en assurance

Depuis les années 2000, la transition digitale, la pression accrue de la réglementation ainsi que la modification du comportement des usagers impactent profondément le modèle stratégique des assurances

Éléments de contexte



Changements des habitudes de consommation



Pression réglementaire et baisse des taux



Développement des canaux digitaux

Un enjeu croissant de digitalisation du secteur

Accroître la qualité du service et la transparence pour le client:

- Accroître la transparence et simplifier le portefeuille de produits
- Rendre le service client instantané et accélérer la mobilité produit
- Personnaliser davantage l'offre aux besoins

Soutenir la rentabilité qui est affectée par la baisse des taux et la réglementation accrue:

- Compenser la baisse de l'attractivité des fonds €
- Supporter l'attractivité des fonds UC
- Réagir aux changements opérationnels engendrés par la réglementation

Transformer le modèle traditionnel de l'assurance:

- Gérer les coûts opérationnels engendrés par la transition digitale
- Saisir les opportunités de mutualisation et de partenariats

Résultant sur des transformations conséquentes

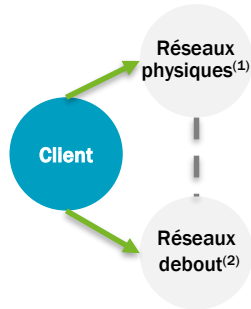
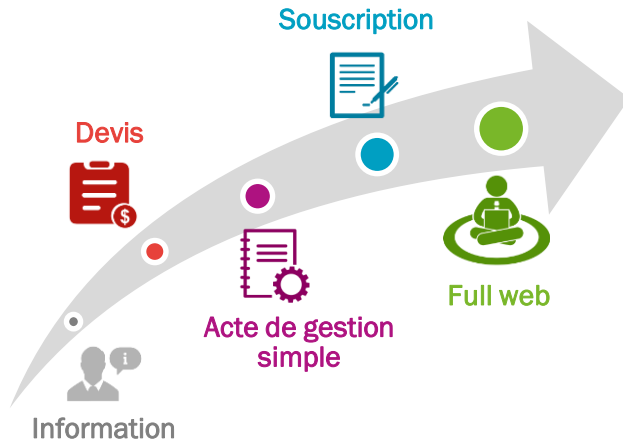
- Développement du big data, de l'IA, de l'IoT, qui permettent de mesurer davantage le risque, de connaître le client et de personnaliser davantage l'offre
- Tendance à la concentration/mutualisation des acteurs traditionnels faisant converger leurs visions stratégiques et recours à de nouveaux acteurs afin de pallier aux changements organisationnels, juridiques et contractuels nécessaires
- Arbitrage entre externalisation et internalisation des solutions envisagées afin d'optimiser le budget des projets de digitalisation

L'évolution du modèle de distribution des assureurs

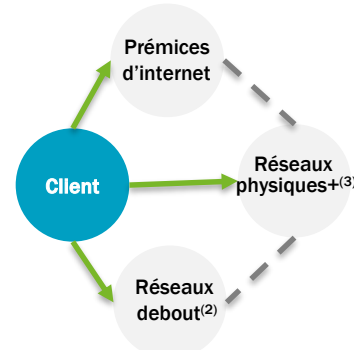
Durant les deux dernières décennies, Internet a considérablement transformé les canaux de distribution de l'assurance ainsi que la nature de la relation client



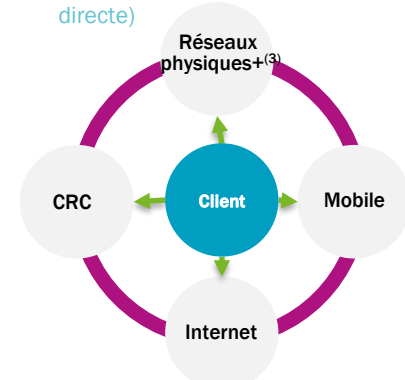
Illustration du développement des sites web



- Les agents généraux et courtiers constitue le canal de vente quasi exclusif (plus de 80% des primes collectées passent entre leurs mains)
- La taille des réseaux physiques et leurs rentabilités sont directement liées
- Les orientations de la relation client sont impulsées par les courtiers et les agents



- Internet émerge et devient un nouveau point de contact qui permet de recueillir des informations de premier niveau
- Développement des comparateurs d'assurances permettant aux clients de se renseigner sur le tarif le plus bas
- Développement de la bancassurance
- Face à l'arrivée de nouveaux canaux de distribution les intermédiaires se posent la question de leur devenir



Développement du self care et des marques Full-web (vente directe)

- Service digital offert tout au long de la vie du contrat (plus juste au moment de la souscription)
- Développement des parcours multicanaux
- Autonomie des clients pour les opérations simples, accompagnement pour les opérations complexes
- Attentes plus fortes des clients en termes de qualité de conseil

Sources : analyse Ailancy

(1) : Agents et courtiers ; (2) : Réseaux de vente itinérants (3) : Agents, courtiers et bancassurances

Aujourd'hui l'assuré est pleinement « digitalisé »

87%

Il s'agit du nombre d'internautes en France. Cela représente une augmentation de 4% par rapport à 2014

40%

Il s'agit du nombre de Français se connectant généralement à internet par trois modes différents (ordinateur, smartphone, tablette)

93
Mds€

C'est le chiffre d'affaires des achats en ligne des Français

61%

Il s'agit du nombre de Français ayant effectué des achats par Internet dans les 12 derniers mois

22%

L'envolée du m-commerce : les achats sur smartphone ou sur tablette ont bondi de 22% par rapport à 2017 et représentent désormais plus de 20% du montant total dépensé sur la toile.

1

Les habitudes des Français en matière de digital

La révolution digitale à laquelle nous assistons depuis le début des années 2000 a complètement changé les habitudes des Français.

La population de l'hexagone est aujourd'hui de plus en plus « multidevice » et « hyperconnectée » et continue de dépenser en manière croissante sur le web

2

De nouvelles attentes par rapport aux marques avec lesquelles les consommateurs interagissent

Le développement des technologies digitales et la montée en puissance des services en ligne ont créé chez les consommateurs de nouvelles habitudes d'achat.

Les clients recherchent aujourd'hui : l'immédiateté, la gratuité des services, la proximité, un parcours fluide, la transparence et l'autonomie

3

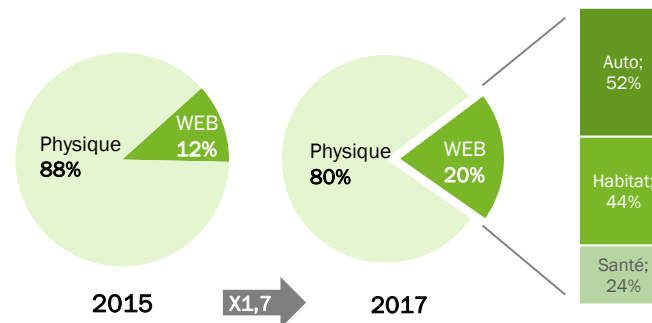
Les pratiques des consommateurs évoluent : plateformes collaboratives, économie de l'usage, ...

Le recours à la consommation collaborative en France est en pleine croissance : le 95% des français ont déjà profité d'un mode de collaboration collaborative
Les consommateurs s'orientent aujourd'hui vers des modèles qui vont de la propriété vers l'usage...

La relation du client avec son assureur s'en trouve significativement impactée...

Impacts	Illustrations
Baisse des effectifs et des points de ventes	<ul style="list-style-type: none">• Une baisse d'effectifs des collaborateurs depuis 4 ans• Les plus grands réseaux (Allianz, MMA, Generali, Axa) se sont déjà lancés dans des programmes de réduction des points de vente
Utilisation d'internet pour l'information et la souscription	<ul style="list-style-type: none">• En 2016, 10,4 millions d'internautes en France se sont au moins connectés une fois à un site d'assurance, soit un internaute sur cinq
Implication sur les réseaux sociaux	<ul style="list-style-type: none">• De 2015 à 2016, une augmentation d'abonnés aux réseaux sociaux de 50% pour les compagnies et de 180% pour les mutuelles santé
Utilisation du mobile ou de la tablette	<ul style="list-style-type: none">• 28% des français ayant un smartphone ont téléchargé une application mobile d'un assureur, dont 83% d'entre eux ont réalisé au moins une opération sur mobile
Emails et SMS	<ul style="list-style-type: none">• Les emails sont les outils digitaux les plus utilisés (88%) par les conseillers pour échanger avec leurs clients

La souscription en ligne a, par exemple, quasiment **doublé** entre 2015 et 2017, passant de 12% à 20%



Les trois contrats les plus souscrits sont les assurances **auto-moto, habitation et santé**.

La montée en puissance des canaux digitaux fragilise le modèle de distribution traditionnel des assureurs...

Nous identifions 3 grands domaines afférent à l'innovation digitale en assurance

Ces innovations peuvent intervenir à divers stades de la chaîne de valeur des compagnies et peuvent impacter : la conception de l'offre produits, la définition des modèles de distribution ou encore les sujets liés à l'aide aux assureurs



L'offre

De nouveaux types de contrats d'assurance : des offres plus modulables ou sur-mesure, l'assurance à la demande, l'assurance paramétrique, les modèles P2P, etc.

La couverture de nouveaux risques : nouvelles mobilités, cyber, plateformes collaboratives

L'amélioration des services existants et le développement de nouvelles prestations



La distribution

La simplification des démarches en amont

Les nouveaux moyens de communication et de distribution (self-care, plateformes ouvertes, ...)

Les nouveaux courtiers digitaux

Les agrégateurs comme nouveau circuit de distribution de l'assurance

L'assurance contextuelle



Le service en assurance

Des solutions transverses : accès à la technologie, gestion du front et back office

La digitalisation et l'amélioration de l'expérience client

*L'analyse des risques et la tarification
Le développement de la prévention et la gestion des risques*

L'analyse des besoins clients et l'amélioration des performances commerciales

*La gestion de la conformité réglementaire
La gestion des sinistres...*

Offre

L'émergence de nouveaux types de contrats d'assurance et de nouveaux risques auxquels faire face



- **Des offres plus modulables et flexibles**, permettant d'ajouter des options et donc de les adapter fortement aux besoins des clients
- **Des offres complètement digitales**, qui peuvent être souscrites et suivies en ligne
- **De l'assurance « à l'usage »**, un contrat spécifique dont les primes évoluent en fonction du comportement de l'assuré
- **De l'assurance « à la demande »**, qui permet à l'assuré d'être couvert lorsqu'il en a le besoin
- **Des nouveaux modèles P2P**, qui permettent l'achat groupé d'assurance ou un achat P2P en s'appuyant ou pas sur un assureur
- **De l'assurance paramétrique**, qui repose sur le déclenchement des indemnités en fonction d'un paramètre (valeur d'un indice, retard d'un vol, etc. ...)
- **De l'assurance cyber**, répondant à un besoin croissant de la part des entreprises de couverture vis-à-vis de ce risque



Distribution

L'essor de nouveaux modèles bouleverse le paradigme traditionnel



- **Des parcours de souscription plus simples et surtout « full digital »** incluant la signature électronique



- **Des nouveaux acteurs, tels que les courtiers digitaux,** qui reposent sur une approche 100% en ligne



- **Les agrégateurs d'assurance,** permettant aux assurés d'avoir une vue globale sur leurs contrats et d'optimiser donc leur couverture



- **Des nouveaux moyens de communication** avec les assurés ou les prospects, dérivant de l'Intelligence Artificielle et des chat bots

- **La distribution via de nouveaux partenaires,** et en particulier en s'appuyant sur des acteurs du retail et du e-commerce



- **L'assurance contextuelle,** qui repose sur l'ensemble des données dont les assureurs disposent afin de cibler les clients le mieux possible et d'identifier les moments où ils seraient susceptibles de souscrire un contrat d'assurance



Services

Des solutions
intermédiaires
stratégiques comme
facteur de
différenciation



- **Des services transverses basés sur l'IA, la Blockchain etc.,** permettant la gestion du front office et du back office, l'automatisation de processus...
- **L'émergence de nouveaux risques,** qui rend nécessaire un renforcement de la fonction actuarielle pour mieux analyser ces risques et tarifer correctement les produits
- **Le développement de services de prévention,** notamment dans le segment de l'automobile, avec l'utilisation d'objets connectés ou du smartphone
- **L'amélioration des performances commerciales,** grâce à l'essor de l'IA et aux progrès faits dans ce domaine qui permettent d'analyser les besoins du client et de proposer quels produits leur conseiller
- **La gestion de la conformité réglementaire,** pour répondre aux exigences imposées par les régulateurs (KYC, LCB-FT, reporting de risque, veille réglementaire, etc.)



Sommaire

1

Nos convictions sur la transformation digitale de l'assurance

2

Les nouveaux acteurs digitaux séduisent les assureurs

3

Ailancy, nos propositions de valeur sur le digital et en Assurance

Un panorama de nouveaux acteurs très riche et hétérogène



ROBO ADVISORS



- *Elles répondent au besoin accru d'accompagner le client, de connaître son profil de risque et d'immédiateté*
- *Elles fournissent aux conseillers les outils adéquats dans leur conseil de stratégie d'investissement personnalisée*
- *Elles peuvent également être utilisées par le client (logique BtoC)*



ASSURTECHS



- *Elles comprennent les néo assurances, assurances collaboratives, à la demande...*
- *Elles révolutionnent le business model des assureurs traditionnels*
- *Elles s'adaptent aux nouvelles pratiques des consommateurs*



REGTECHS



- *Elles interviennent à la création d'un nouveau produit et tout au long de la vie du contrat*
- *Elles permettent de valider sa cohérence avec toutes les réglementations actuelles (stades onboarding et KYC de la chaine de valeur)*



LEGALTECHS



- Elles proposent des services innovants dans:*
- *l'édition et la gestion des contrats, d'avis juridique*
 - *la protection des données*
 - *la signature électronique*

Les Assurtechs : un modèle qui évolue au fil du temps...

Nées comme concurrents des assureurs, la plupart des Assurtechs a fait évoluer ou est en train de faire évoluer son modèle en se transformant de plus en plus en partenaires et/ou prestataires des assureurs. Cela est conséquence de deux aspects principaux : leurs faiblesses (base clients, instabilité financière, etc.) et la complémentarité entre les deux typologies d'acteurs



ASSUREURS TRADITIONNELS

- Solidité financière et fortes capacités d'investissement
 - Confiance et base importante de clients
 - Gamme large de produits et de services
 - Réseau de distribution établi
-
- SI lourds et complexes qui freinent leur capacité d'innovation
 - Gouvernance verticale et hiérarchisée qui ralentit la prise d'initiative et de décision
 - Tarifs souvent mal compris par les clients
 - Segmentation par grands types de clientèle et offres standardisées



ASSURTECH

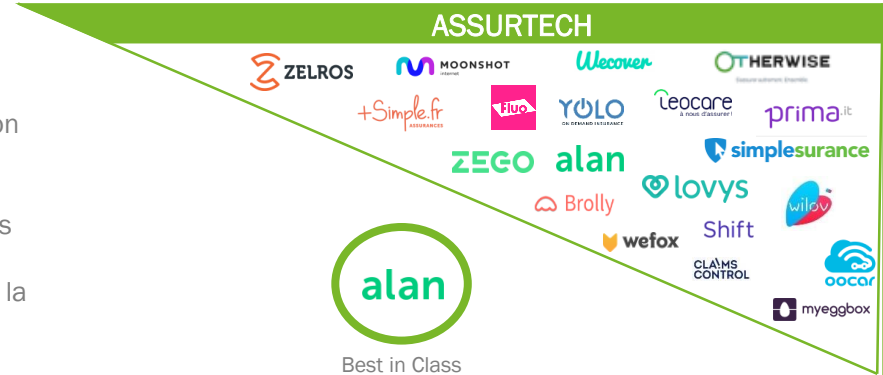
- Pas de legacy IT
 - Forte capacité d'innovation et d'agilité
 - Forte orientation client
 - Segmentation plus fine de la clientèle avec des acteurs spécialisés sur une niche
 - Forte capacité de personnalisation
-
- Manque de notoriété
 - Peu de clients et pas de réseau de distribution
 - Manque de capacités financières pour se développer
 - Gamme étroite de produits

...Et qui se développe à une vitesse grandissante

Tendances

Les assurTechs sont principalement présentes au niveau de la relation client et la distribution (néo-assurance, comparateurs, distribution d'assurances collaboratives, objets connectés). Elles revoient le modèle de distribution et de tarification pour passer d'offres statiques à des offres plus dynamiques adaptées aux usages clients. Elle se positionnent également sur certains services très spécialisés comme la gestion des sinistres, l'édition en ligne de testaments, de factures ...

#ObjetConnecté #Neo-assurance #Collaboratif



Rachats

MutRé



SCOR

L'acquisition de MutRé en 2018 permet à SCOR de renforcer son offre de services en réassurance Vie & Santé, au bénéfice de ses clients mutualistes en France

DINGHY



KINGSBRIDGE
CONTRACTOR INSURANCE

Kingsbridge Contractor Insurance a acquis Dinghy en Janvier 2019 afin d'étendre son offre d'assurance aux Freelances. C'est la deuxième acquisition de Kingsbridge en 12 mois : l'assureur accélère sa stratégie de croissance

Levées de fonds

wefox

111M€ levés par l'assurtech allemande qui propose une plateforme liant assureurs, courtiers et assurés auprès de Creditease (Chine) et Mudabala Ventures (Arabie Saoudite)

prima.it

105M€ levés par Prima Assicurazioni (spécialiste de l'assurance auto) auprès de Blackstone Group et Goldman Sachs

Shift

53M€ levés par la fintech française de détection de fraude et la gestion des sinistres auprès de Bessemer Venture Partners

alan

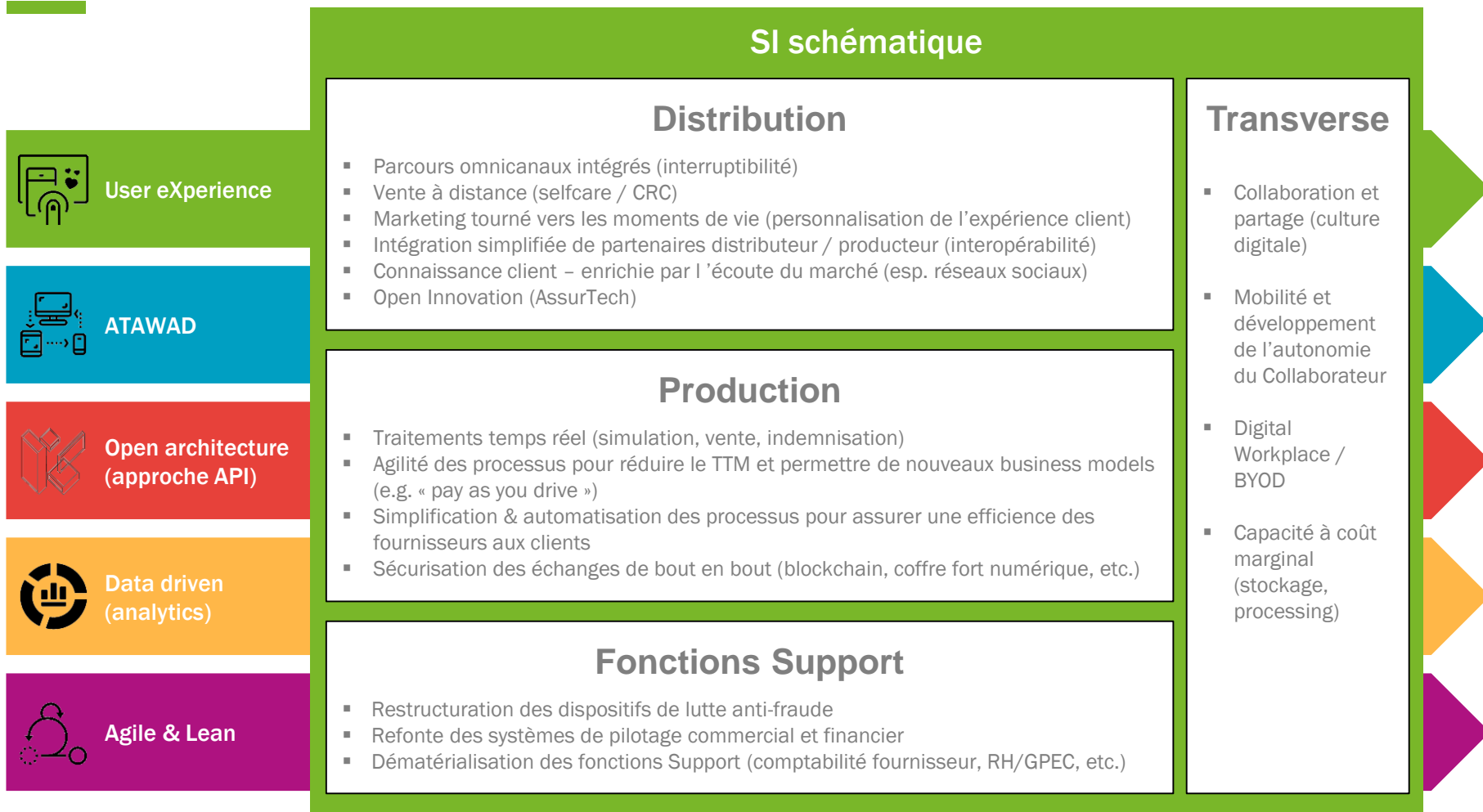
40M€ levés par la mutuelle santé française nouvelle génération auprès d'Index Ventures et de DST Global

Les assureurs renforcent leurs écosystèmes innovants principalement via 4 leviers



Sources : Etude Insurance Global FinTech Survey, 2017, PWC, analyse Ailancy

Les impacts du digital sur le SI « traditionnel »



Blockchain : focus sur quelques « use cases » dédiés à l'assurance



Contrat intelligent (Smart-contrat)

AXA a lancé en 2017, FIZZY, un smart-contrat qui permet à ses clients d'être indemnisés automatiquement en cas de retard de leur vol.

Utilisant la technologie Blockchain Ethereum, les smart-contrats sont conçus pour **s'exécuter automatiquement lorsque les conditions du contrat sont réunies.**

Les smart-contrats permettent :

- L'automatisation de la gestion des sinistres
- Une réduction de coût par automatisation
- Une amélioration de l'engagement du client en fournissant un plus grand degré de transparence et en accélérant les processus de décision

Simplifie les relations



Authentification du produit

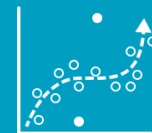
Everledger, start-up retenue par l'accélérateur d'Allianz France en 2015, utilise la technologie Blockchain **pour lutter contre la fraude à l'assurance**, notamment, sur les diamants et bijoux.

La blockchain permet ;

- Valider l'authenticité, la propriété et la provenance des diamants ainsi que l'authenticité des documents
- Vérifier les rapports de vol/perte de la police et détecter les transactions frauduleuses

Une application similaire, Blockverify est utilisée pour la vérification des produits tels que l'électronique, les produits pharmaceutiques, et des articles de luxe.

Limite le risque de fraude



Analyse prédictive

Dream Quark, start-up soutenue par AXA, et récompensée par Covéa, utilise l'intelligence artificielle et le deep-learning afin **d'optimiser l'analyse de données** dans le domaine de la santé et de l'assurance.

Grâce à leur technologie d'analyse prédictive, la start-up espère :

- Améliorer la prévention et les diagnostics
- Perfectionner la connaissance des assurés pour mieux identifier les besoins
- Aider les clients à établir des prévisions
- Améliorer la gestion des sinistres.

Une application, Meteo Protect utilise des solutions d'analyse en direct de données pour indemniser les entreprises quand la météo impacte leur chiffre d'affaires

Optimise les modèles de prévention

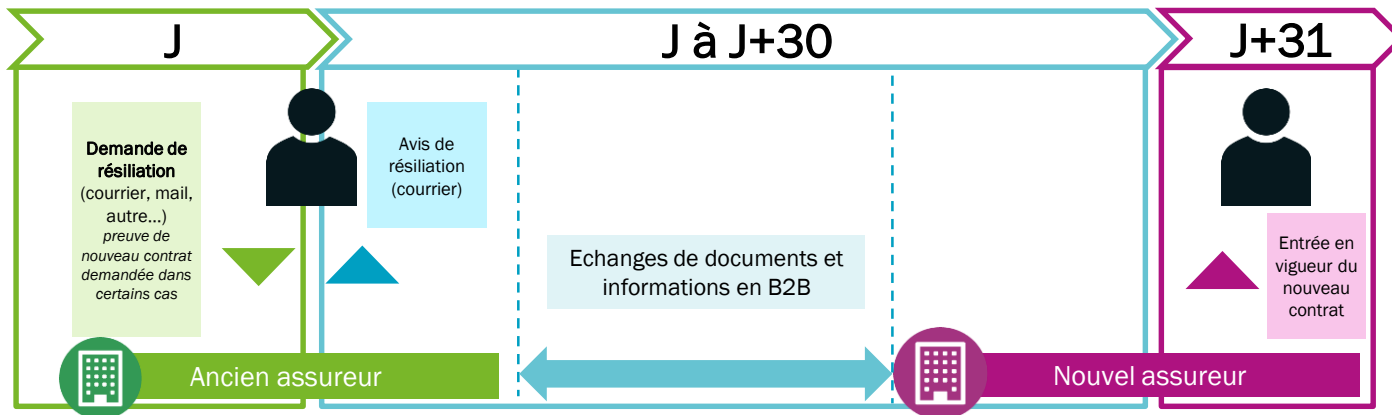
Une autre application envisagée de la blockchain concerne la gestion des résiliations loi Hamon



Objectif : créer « une blockchain inter-assureurs autour de l'échange de données sécurisées »

Enjeux existant

- De nombreux échanges de données entre assureurs
- Des délais courts à respecter (résiliation effective sous 30 jours)
- La responsabilité de la continuité de couverture repose sur le nouvel assureur
- Traitement de données-client



Intérêts de la Blockchain pour répondre

- Sécurisation des données (cryptées et anonymisées)
- Partage d'information instantané
- Réduction des coûts de transmission d'information
- Smart-contracts permettant de limiter l'accès aux données nécessaires

L'ancien assureur

Enregistre les documents du client sur la blockchain et n'a plus de courrier à envoyer.
L'avis de résiliation est envoyé automatiquement au client.



Le client

Reçoit documents et confirmations plus rapidement par envoi automatique

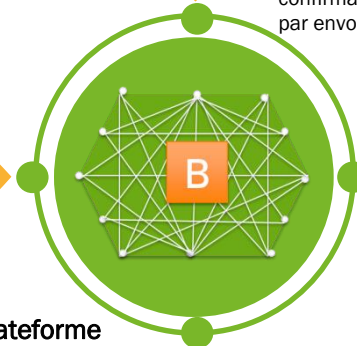
Le nouvel assureur

Peut consulter et obtenir le relevé d'informations du client en temps réel ainsi que toute information et/ou document partagé par les autres parties.
Le partage d'information permet d'assurer la continuité de couverture plus facilement



Plateforme

Données-clients sécurisées
Simplifie les échanges de documents
Accélère les processus



Sommaire

1

Nos convictions sur la transformation digitale de l'assurance

2

Les nouveaux acteurs digitaux séduisent les assureurs

3

Ailancy, nos propositions de valeur sur le digital et en Assurance



Ailancy

Cabinet de conseil indépendant
en organisation et management
spécialisé dans l'industrie
financière depuis 2008

Ailancy vous assiste dans votre transformation et vous oriente dans sa mise en œuvre

Nous avons constitué cette synthèse en nous appuyant sur nos expériences et une analyse détaillée du marché des FinTechs/AssurTechs et de leurs pratiques

Nous avons la capacité de vous accompagner dans vos réflexions et vos projets opérationnels et stratégiques, en réalisant différentes natures d'intervention :

1

Réflexion amont & stratégique

Analyse de l'**existant**, identification des **forces et des axes d'amélioration**, identification des différentes **stratégies à adopter** face à l'émergence de ces nouveaux acteurs, **éclairage sur les pratiques des concurrents et tendance** de place, formalisation de **dossiers de choix**...

2

Lancement d'une nouvelle offre en mode stand alone

Conduite d'**étude d'opportunité**, formalisation de **dossiers de choix/business case**, relevé des **besoins métier**, rédaction des **règles de gestion** dans une logique AMOA, pilotage/cadrage de la **mise en œuvre**, pilotage de la **campagne de tests**, identification des **impacts organisationnels**...

3

Mise en place d'un partenariat / POC

Eclairage et présentation **des pratiques et des forces/faiblesses des FinTechs**, identification des **possibilité de partenariats**, conduite de **POC pour tester les solutions**, formalisation de **dossiers de choix/business case**, pilotage/cadrage de la **mise en œuvre**, identification des **impacts orga**...

4

Acquisition & prise de participation / POC

Eclairage et présentation **des pratiques et des forces/faiblesses des FinTechs**, identification des **possibilité d'acquisition**, formalisation de **dossiers de choix / business case**, pilotage/cadrage de la **mise en œuvre** sur les aspects organisationnels et IT...

Pour ces interventions, nous mobilisons un dispositif Ailancy expérimenté alliant connaissance de la banque et de l'assurance et expertise sur les sujets de distribution et de développement

Une offre de service dédiée à l'industrie financière



Conseil en organisation et management

Stratégie de développement

Compétitivité des organisations

Réglementaire

Conduite de grands projets

Système d'information

Innovation & Digital

Expertises & Solutions

Business Analyst

Réseau d'experts



+160

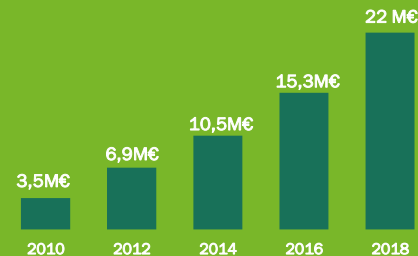
consultants répartis sur 3 entités (*)



+700

missions réalisées dont ¼ à l'international

Une croissance continue depuis 10 Ans



2 bureaux



PARIS

+120

Consultants

CASABLANCA

+20

Consultants

2 activités



+20

Business Analyst



+70

Experts indépendants

(*) Hors Experts indépendants



Ailancy est en mesure de vous accompagner de bout-en-bout **grâce à une démarche éprouvée**



Réflexion et positionnements stratégiques

- Définition plan de développement de stratégie opérationnelle
- Etablissement de la stratégie client
- Définition de modèles de distribution et de gestion
- Etudes d'opportunités et positionnement stratégique
- Définition et cadrage de nouvelles activités



Définition de modèles opérationnels

- Établissement de modèles opérationnels
- Réalisation d'audits d'organisation
- Organisation pure
- Processus métiers et d'expertise
- Définition de trajectoires & Stratégies IT
- Proposition d'expertise progiciels assurance
- Cadrage & pilotage



Accompagnement à la mise en œuvre

- Gestion de projets et PMO
- Coordination MOA/MOE
- Implémentation de méthodologies agiles
- Spécifications métiers et renforts MOA métiers
- Conduite du changement

Nos principaux domaines d'intervention en Assurance

Ailancy vous accompagne **sur tout** le cycle de vie de la transformation

Nos équipes disposent de **références significatives** sur l'ensemble de ces domaines



Plan de développement

- ✓ Stratégie client
- ✓ Modèles de distribution
- ✓ Offre produits / services
- ✓ Nouvelles activités
- ✓ Recherche et mise en œuvre de partenariats
- ✓ Benchmarks



Transition digitale et Innovation

- ✓ Digitalisation des parcours de vente
- ✓ Selfcare, dématérialisation et gestion des flux
- ✓ CRM
- ✓ Objets connectés et services
- ✓ Amélioration de l'expérience client / utilisateur (Robo Advisor, IA, blockchain...)



Cadrage et pilotage de grands programmes

- ✓ Elaboration et suivi de plans annuels et pluriannuels
- ✓ Pilotage de programmes transverses
- ✓ Dispositifs PMO
- ✓ Trajectoire métier



Modèles opérationnels

- ✓ Définition et déclinaison de stratégies opérationnelles
- ✓ Audit d'organisation et schéma Directeur Opérationnel
- ✓ Optimisation des processus (Lean, digitalisation, ...)
- ✓ Accompagnement de restructurations et fusions



Réglementaire

- ✓ Veille, analyse d'impacts
- ✓ Audits de conformité
- ✓ RGPD, DDA, PRIIPS
- ✓ Loi Eckert
- ✓ ANI, Contrat responsable, DSN
- ✓ DSP 2
- ✓ FICOVIE
- ✓ Loi Pacte



Evolution du système d'information

- ✓ Schéma directeur informatique
- ✓ Gestion de projet MOA / IT
- ✓ Démarches Agiles
- ✓ Spécifications métiers
- ✓ Renforts MOA Métier
- ✓ Réalisation d'appels d'offres (RFI, RFP)

Nos **experts en comptabilité-finance des assurances** vous accompagneront opérationnellement sur la transformation de votre fonction finance

Illustrations d'interventions en Assurance

Plan de développement

- > Assistance au déploiement d'une nouvelle offre santé et prévoyance collective dans le cadre d'un partenariat entre un réseau bancaire et deux assureurs
- > Déploiement de bouquets de services alliant assurance, nouvelles technologies et services humains

Modèles opérationnels

- > Réflexion stratégique sur l'optimisation d'un back office sinistre
- > Mutualisation des BO contrats IARD de deux bancassureurs
- > Réorganisation des BO vie et prévoyance : accompagnement au changement

Réglementaire

- > Accompagnement d'une mutuelle dans le cadre d'un audit de conformité avec la Loi Eckert par l'ACPR
- > Mise en conformité DDA de MIF Assurance
- > Accompagnement de la Direction de la Stratégie de la MGEN dans la mise en conformité au RGPD



Cadrage et pilotage de grands programmes

- > Implémentation de CRM : cadrage et pilotage du programme pour une mutuelle
- > Cadrage et assistance à la modernisation du poste de travail sinistre pour un assureur

Transition digitale et innovation

- > Animation d'un séminaire stratégique sur l'intégration des nouvelles technologies
- > Dossier d'arbitrage pour le COMEX pour la création d'une application mobile de mise en relation entre client et réseaux de professionnels (réparateur, artisan, ...)
- > Mise en place de tablettes pour les experts sinistres Polyexpert

Évolution du système d'information

- > Élaboration et sécurisation du plan projets pluriannuels d'un assureur (75 000 JH /an)
- > Réorganisation des fonctions IT d'un bancassureur (métier, MOA et MOE) : audit de l'existant et scénario d'évolution
- > Définition du schéma directeur SI

Une Team diversifiée avec des expertises métiers fortes



Christophe DAVIES
Associé



Etudes d'opportunités
Structuration et pilotage de
projets de transformation
Optimisation d'organisation
et process



Sébastien FAUVEAU
Associé



Production
et Distribution
Vie / non vie
Réglementaire



Manuella NANGA
Senior Manager



Protection sociale
Conduite du changement
PMO



Rimen MAHJOUB
Senior Manager



Transformation des
Organisations
Optimisation des processus
Digital
Vie



Véronique VERDIER
Manager



Comptabilité
Optimisation processus
Efficacité opérationnelle



Ignazio VILLARI
Manager



Réglementaire
Pilotage
FinTech



Rania ERRARHIB
Manager



Efficacité opérationnelle
Réglementaire
Pilotage de programme
Vie/Non vie



**Pierre DE
CHATELPERON**
Manager



Digital
Agile
Lean
Optimisation processus



Laurent STAERK
Manager



Assurance IARD
Grands programmes de
transformation
Optimisation de processus
Finance & Business Plan



Ils nous font confiance



Responsabilité Sociétale et Environnementale (RSE) : nos engagements sur 6 thématiques

ENTREPRENEURS du Monde

Un engagement social en externe

Ailancy est partenaire de l'ONG Entrepreneurs du Monde et soutient le projet Fansoto au sud du Sénégal qui **accompagne les femmes à se lancer dans l'entrepreneuriat**

Après avoir soutenu en 2017/2018 le projet Assimilassimé au Togo qui **a accompagné 133 personnes** démunies dans l'entrepreneuriat



Un engagement pour le développement durable

Ailancy a rejoint le réseau Global Compact pour soutenir l'initiative des Nations-Unis et s'engage à intégrer durablement ses 10 principes dans sa stratégie et ses opérations



Un engagement environnemental

La RSE chez Ailancy c'est aussi : des collectes de vêtements, des courses solidaires, l'utilisation de cartouches et papiers recyclables, du tri sélectif des déchets.

EcoVadis a décerné à Ailancy le **label Gold pour sa politique RSE (top 5% des entreprises)**



Au 01/02/19

Laissons la parole à nos consultants

Nos collaborateurs **décrivent et partagent leur quotidien** chez Ailancy sur Glassdoor



Un engagement social en interne

Ailancy est signataire de chartes de référence reflétant son **engagement auprès de ses salariés**



Ailancy est « Great Place to Work »

100% des collaborateurs Ailancy décrivent une **atmosphère de travail plaisante***

96% des collaborateurs considèrent qu'on leur **accorde beaucoup de responsabilités***

*résultats de l'enquête GPTW 2018

Quelques études récentes sur des thématiques en lien avec vos problématiques



Ailancy[®]
Advisory for Leadership & Consistency

Panorama des
FinTechs et
AssurTechs

#Ailancy | @Ailancy



Ailancy[®]
Advisory for Leadership & Consistency

Nouveaux modèles
relationnels intégrant les
leviers digitaux

#Ailancy | @Ailancy



Ailancy[®]
Advisory for Leadership & Consistency

Open Banking –
l'heure des comptes
est-elle arrivée ?

#Ailancy | @Ailancy



Ailancy[®]
Advisory for Leadership & Consistency

Optimisation de la
relation client

#Ailancy | @Ailancy



Ailancy[®]
Advisory for Leadership & Consistency

RPA : Robotic process
automation

Janvier 2017

#Ailancy | @Ailancy



Ailancy[®]
Advisory for Leadership & Consistency

Blockchain en action

#Ailancy | @Ailancy

Vos contacts :

Christophe Davies
Associé Ailancy
christophe.davies@ailancy.com
Tel: +33 1 80 18 11 84
Mob: +33 6 11 98 17 19

Sébastien Fauveau
Associé Ailancy
sebastien.fauveau@ailancy.com
Mob: +33 6 29 76 09 25

Ignazio Villari
Manager
ignazio.villari@ailancy.com
Mob: +33 6 34 36 07 23



www.ailancy.com

32, rue de Ponthieu
75008 Paris
Tel : +33 (0)1 80 18 11 60