



LES GRANDS GROUPES D'ASSURANCE, L'INNOVATION ET LA TÉLÉMATIQUE : QUELLES ÉVOLUTIONS DANS LES PROJETS POUR FAIRE FACE AUX MENACES DE DISRUPTION ?

LE CONTEXTE

Contrairement à d'autres secteurs (e.g. tourisme, télécommunications...), le secteur de l'assurance a longtemps été préservé des risques de disruption. Cependant, une nouvelle génération d'acteurs est en train de se constituer des avantages compétitifs autour des données et des algorithmes analytiques et / ou prédictifs. Qu'ils soient start-ups ou géants de l'internet, ces nouveaux acteurs constituent un risque de disruption pour un grand groupe d'assurance comme AXA.

Pour y faire face, le groupe AXA a lancé des offres innovantes, notamment dans l'assurance automobile: ce sont les offres télématiques. Présentes dans cinq entités du groupe, ces offres présentent des points communs et de nombreuses différences qui permettent un « benchmark » interne instructif : quelle technologie adopter? Quels services proposer? Quels prix appliquer?

Mon projet a eu lieu au groupe dans le département Group Marketing & Distribution (GM&D) ce qui m'a permis de comparer les offres, d'observer les interactions inter-entités et d'assister à une potentielle évolution dans le management de projet.

LA PROBLÉMATIQUE

C'est en lançant des offres innovantes qu'AXA répond aux risques de disruption. Innover dans un grand groupe peut cependant nécessiter de se « réinventer » pour être plus agile, rapide et en ligne avec les attentes des clients.

Mon projet s'intéresse plus spécifiquement aux clients, à leurs attentes et comment à AXA se réorganise pour proposer des assurances automobiles adaptées, légitimes et à valeur ajoutée.

MÉTHODOLOGIE

A travers une communauté, différentes problématiques autour de la voix du client ont été abordée: comment le client perçoit les enjeux de protection des données, quels services sont considérés comme ayant de la valeur ajoutée ? Comment adapter son discours de vente lorsque l'on vend des objets connectés ?

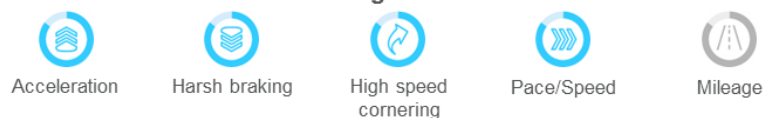
Ces questionnements ont notamment permis aux entités de se « benchmarker » entre elles pour identifier / différencier les « bonnes recettes » à réutiliser et des spécificités locales.

En tant qu'analyste, j'ai aussi pu interagir avec les chefs de projet, les assister dans leurs problématiques (d'un point de vue marketing) ou les interroger sur les choix qu'ils avaient fait et les arbitrages dans la gestion de leurs projets.

Exemple d'offre télématique: le calcul du score de conduite permet d'obtenir des remises sur le contrat d'assurance

Scoring & adjusted premium

Thanks to the data collected, a score is calculated based on
Driving behavior



Based on the score, the premium is **monthly reviewed** with a **maximum discount of 50%**:

Score	<50	≥50	≥60	≥70	≥80	≥90
Discount (PHYD)	+10%	0%	-10%	-20%	-30%	-40%
+ mileage discount	0%	-10%	-20%	-30%	-40%	-50%

Weekly report by email + fully online and available on multi-devices:



RÉSULTAT ET CONCLUSION

Pour conclure, trois enseignements principaux:

- La structure décentralisée du groupe AXA présente l'avantage de laisser une certaine liberté dans la gestion des projets aux entités. Ceci leur a permis de développer des offres différentes et un benchmark ex post.
- Pour innover, les chefs de projet ont organisé leurs projets de façon agile afin de délivrer plus vite. On assiste aussi de plus en plus à la mise en place de « pilotes » pour apprendre directement des clients et procéder à des itérations incrémentales.
- Enfin, la volonté d'innover chez AXA s'est illustrée par une attention plus grande portée aux clients, à des sollicitations plus fréquentes et à la mise en place de plateformes pour collecter les « feedbacks »