

odigo

Comment les innovations  
technologiques réinventent  
et améliorent l'expérience  
client pour les assurances



Customer experience  
inspired by empathy,  
driven by technology

# Sommaire

Édito.....	3
#1 L'impact des nouvelles technologies, des canaux web et des nouveaux acteurs.....	4
#2 Assureurs traditionnels versus nouveaux entrants.....	6
#3 L'innovation influencée par les startups.....	8
#4 Évolution du rôle du conseiller : culture du service/culture du produit.....	10
#5 L'innovation au service de la meilleure expérience client.....	12
#6 Les enjeux de la relation client.....	13
L'auteur.....	15



## Édito

Ça peut paraître paradoxal ! Métier reposant avant tout sur la qualité des relations humaines entre deux personnes (un client et son conseiller), l'univers de la relation client est malgré tout largement dépendant des avancées technologiques. Une technologie qui, non seulement permet au client d'entrer en communication avec une marque de différentes façons, mais qui apporte également aux conseillers les meilleures conditions de travail, via les outils adéquats.

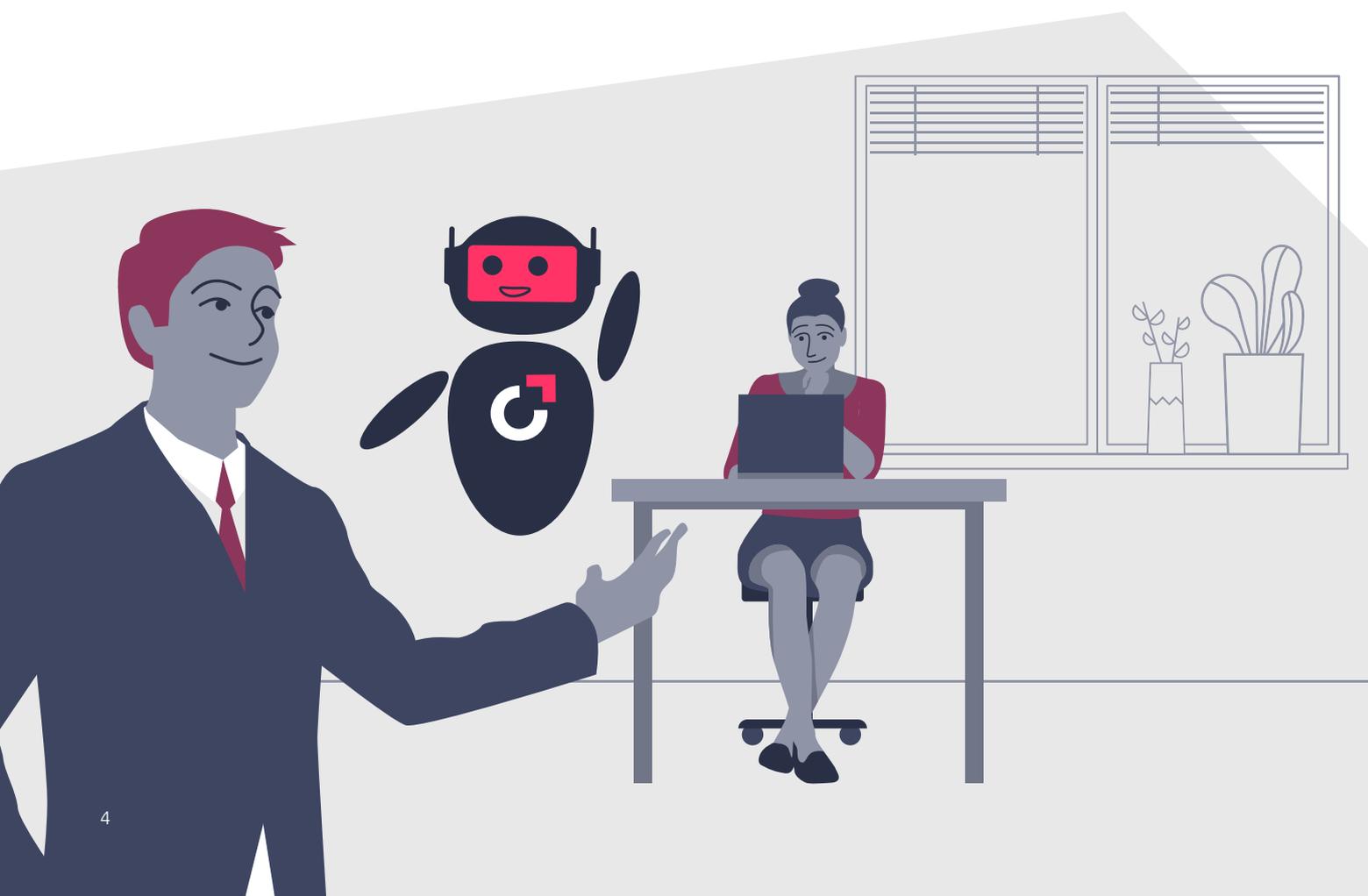
Or, ces avancées technologiques se sont multipliées ces dernières années, y compris dans le secteur des assurances, avec des innovations qui contribuent à rendre un univers de la relation client beaucoup plus « humain » ! Le point sur ces innovations.

# #1

## L'impact des nouvelles technologies, des canaux web et des nouveaux acteurs

Les vingt dernières années n'ont pas été avares en avancées technologiques. À commencer par la multiplication des canaux de communication contribuant à passer d'un monde historique de centres d'appels à des centres de contacts. D'abord portés sur la voix, les canaux se sont multipliés. « La grande popularité des réseaux sociaux illustre bien cette tendance. Sans oublier les applications de type "Instant Messaging" portées par les usages du grand public, ou les chatbots qui ont récemment marqué la relation client », déclare Corentin Messerschmidt, Responsable Innovation chez Odigo.

Aussi, les modes de contacts, la façon d'interagir avec une marque ou la manière de consommer la relation client pour les assurances sont, peu ou prou, semblables à tous les secteurs d'activité. Avec cette particularité, pour le moins atypique, d'une perception décalée entre ce que propose une marque en termes de contacts/relations, et l'appropriation de ces nouveaux services par les clients. « Cette relation a même un côté surprenant. En effet, parfois lorsqu'on met un service innovant à disposition des clients sur le web, la consommation de ce service est immédiate, et ce, sans nécessairement avoir besoin de communiquer sur le service en question », précise Karim Zemouli, Directeur Innovation et Expérience Client chez Natixis Assurances. Autrement dit, un service de relation client qui peut paraître nouveau pour une marque, est en réalité perçu comme un service standard pour une bonne majorité de nos assurés.



Bien sûr, les innovations technologiques ne sont pas toutes au même niveau d'appropriation ou d'adoption par les clients. Certaines ont non seulement besoin de réglages pour être mieux abordées, mais également de temps pour que les consommateurs puissent s'y habituer. À commencer par les chatbots. Pour Natixis Assurances, ce service est déployé dans un premier temps en interne pour apporter de la plus-value aux gestionnaires, avec pour finalité d'améliorer la relation client. « Nous avons préféré les utiliser en interne, pour permettre aux collaborateurs d'avoir des informations très rapides, et ainsi pouvoir répondre dans les meilleurs délais et conditions », remarque Karim Zemouli.

Même constat de « prudence » pour les services web proposés par les assurances. Aujourd'hui en France, le poids de la souscription en full web tourne entre 3 à 5 %.

« Un chiffre faible au regard du nombre important d'assureurs qui proposent ce service, surtout en comparaison des services de self-care ou de déclaration de sinistres qui sont, par exemple, nettement plus consommés par les clients », souligne Karim Zemouli. Autrement dit, la règle qui prévaut est de trouver les bons cas d'usage dont les clients ont besoin.



# #2

## Assureurs traditionnels versus nouveaux entrants

Pour les assureurs, se démarquer rime avec trois qualités : réactivité, capacité d'adaptation par rapport aux besoins des clients, et précisions quant aux réponses à apporter. Des atouts rendus possibles grâce aux innovations induites de l'analyse des données. « Ces trois facteurs de singularité doivent être mis au service de l'anticipation, atout sur lequel nous travaillons ces dernières années. En effet, avec l'analyse des nombreuses datas disponibles, nous réfléchissons sur un meilleur traitement des moments importants dans la vie des clients », explique Karim Zemouli.

Des outils d'analyse qui, associés avec des outils traditionnels (vidéo, photo, etc.) permettent de gagner du temps dans la capacité à résoudre la problématique client : gestion d'un sinistre, immobilisation d'un véhicule, etc. Une tendance confirmée par le World InsurTech Report 2019 publié par Capgemini et l'Efma, selon lequel, les capacités d'évaluation des risques peuvent être considérablement améliorées grâce à la mise en œuvre de l'apprentissage automatique, de l'intelligence artificielle (IA) et de l'analytique avancée, ainsi qu'à une collaboration efficace avec les InsurTech.

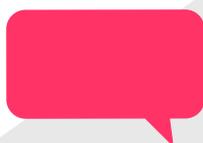




En réalité le client a besoin non seulement d'autonomie, mais également d'accompagnement en permanence. Un savant dosage autonomie-accompagnement nécessaire qui doit garantir aux acteurs traditionnels de garder une longueur d'avance en termes de relation client par rapport aux nouveaux entrants. Encore faut-il savoir mettre en place ce dosage. ”

**Karim Zemouli**

Directeur Innovation et Expérience Client chez Natixis Assurances



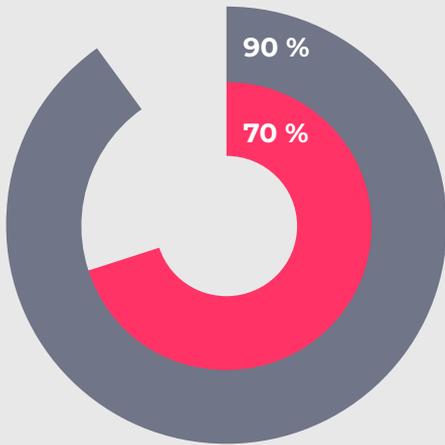
# #3

## L'innovation influencée par les startups

La digitalisation du monde de l'assurance s'est faite très lentement. Alors que les Fintech, ces startups qui associent finance et technologie, ont fait leur apparition dès le début des années 2000 et ont connu un fort développement ces dernières années, les InsurTech commencent tout juste à faire parler d'elles.

Soulignons que, comme pour les Fintech au début ignorées par les acteurs traditionnels, les InsurTech ont également longtemps essuyé une certaine réticence de la part des acteurs traditionnels. Or depuis peu, la donne a changé et les InsurTech connaissent un véritable essor sur le marché.

Aujourd'hui les assurances doivent répondre aux attentes en constante évolution des clients, en adoptant les nouvelles technologies et en établissant des partenariats. Selon le World InsurTech Report de Capgemini et l'Efma, 90 % des InsurTech et 70 % des acteurs traditionnels souhaiteraient collaborer pour proposer aux clients des produits et services innovants.



**90 %** des InsurTech

et **70 %** des acteurs traditionnels souhaiteraient collaborer pour proposer aux clients des produits et services innovants\*.

\*Chiffres du World InsurTech Report 2019 publié par Capgemini et l'Efma



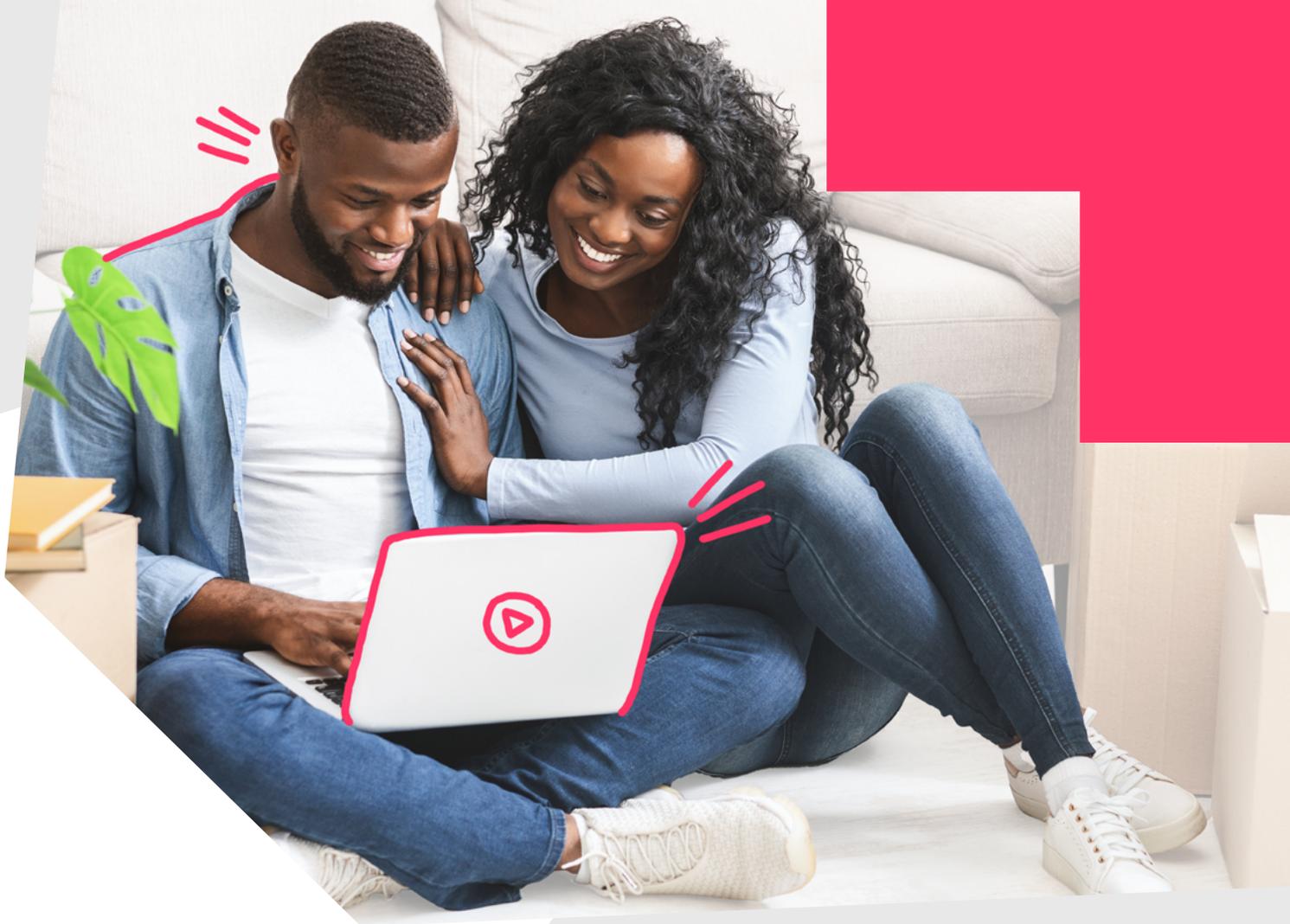
# #4

## Évolution du rôle du conseiller : culture du service/culture du produit

D'un acteur tourné produit-process, le conseiller est devenu au fil des années un acteur orienté client et parcours. Concrètement, ce conseiller dans l'assurance a su se positionner davantage à l'écoute des clients pour apporter une réponse plus rapide et plus précise. En parallèle, il est devenu un accompagnant pour les services proposés en "self-care".

En outre, l'enjeu se situe désormais au niveau de la proactivité. La capacité à anticiper les attentes des clients sera décisive dans les prochaines années, notamment via l'apport de IA en s'appuyant par exemple sur le traitement du langage naturel, l'analyse sémantique et la détection d'émotion. Ce qui fait dire à Corentin Messerschmidt, Responsable Innovation chez Odigo, « L'IA ne va pas remplacer les agents, mais les aider et les professionnaliser en leur apportant une aide précieuse sur les tâches plus "simples" et parfois rébarbatives (actions administratives de remplissage de dossier, de résumé d'appels, de tâches administratives, de recherche documentaire, de validation de process, etc.). On va aller vers un monde hybride IA/agent humain, où l'IA permettra, via la prise en charge des demandes les plus simples, à l'agent d'être plus spécialisé et décisif sur la gestion des demandes à plus forte valeur ajoutée ».





“

L'IA ne va pas remplacer les agents, mais les aider et les professionnaliser en leur apportant une aide précieuse sur les tâches plus 'simples' et parfois rébarbatives.”

**Corentin Messerschmidt**

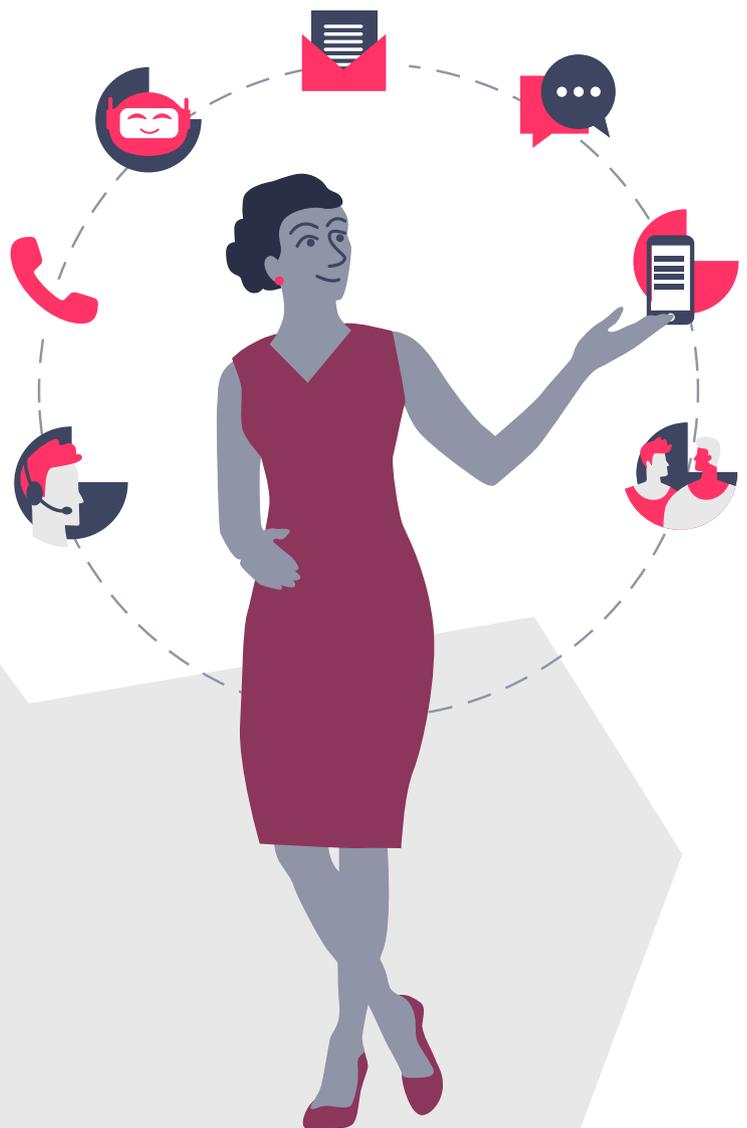
Responsable Innovation chez Odigo

# #5

## L'innovation au service de la meilleure expérience client

La « découpe » de la relation client selon différents moments est une pratique souvent utilisée dans l'univers de l'assurance. Pour Natixis Assurances, ce découpage s'effectue sur sept moments afin d'avoir une vision horizontale du parcours, puis verticale, de manière à travailler en profondeur chacun des moments. De nombreux canaux sont bien sûr activés (téléphone, web, e-mail, face à face, etc.) afin que le client puisse avoir le choix de la mise en relation avec son conseiller.

Dans l'assurance, le canal physique est privilégié par une grande majorité de prospects lors de la souscription d'un contrat. Pour autant, le web aujourd'hui est capable d'assurer tous les services de relation client. À titre d'exemple, il n'est pas rare de recevoir un SMS si jamais un client n'a pas pu entrer en contact avec son conseiller par téléphone. SMS dans lequel est mentionnée une adresse URL pointant sur les indications à suivre pour répondre à la requête.



# #6

## Les enjeux de la relation client

Un des enjeux phares de la relation client du futur repose sur un paradoxe : être capable de s'adresser à tous les consommateurs... mais de façon individuelle. Une capacité qui sera rendue possible par l'analyse des données (les fameuses datas) qui contribue à une meilleure connaissance, tout en s'appuyant sur les retours d'expériences clients qui ne sont pas aujourd'hui suffisamment exploités et analysés.

« Les clients attendent un niveau de personnalisation de plus en plus important. Ils ne veulent plus être traités par des agents "robots", ils veulent du contenu précis, personnalisé et contextualisé par rapport à leur situation et leur demande concrète », remarque Corentin Messerschmidt. Une tendance soulignée par le World InsurTech Report 2019 de Capgemini et l'Efma qui annonce que plus de 70 % des assureurs et des InsurTech estiment que les capacités avancées de gestion des données revêtent une importance critique. Cependant, les progrès accomplis dans ces domaines sont mitigés : si une majorité (57 %) d'assureurs ont adopté l'IA, l'apprentissage automatique et l'analytique avancée, seuls 29 % ont mis en place une évaluation automatisée des risques, et 20 % seulement ont investi dans la collecte de données en temps réel via les objets connectés\*.



Les clients attendent un niveau de personnalisation de plus en plus important. Ils ne veulent plus être traités par des agents 'robots', ils veulent du contenu précis, personnalisé et contextualisé par rapport à leur situation et leur demande concrète. "

**Corentin Messerschmidt**

Responsable Innovation chez Odigo



Plus de **70 %** des assureurs et des InsurTech estiment que les capacités avancées de gestion des données revêtent une importance critique\*.



**57 %** des assureurs ont adopté l'IA, l'apprentissage automatique et l'analytique avancée\*.



**29 %** des assureurs ont mis en place une évaluation automatisée des risques\*.



**20 %** des assureurs ont investi dans la collecte de données en temps réel via les objets connectés\*.

\*Chiffres du World InsurTech Report 2019 publié par Capgemini et l'Efma

Mieux, l'IA, associée à la data, représente une piste précieuse pour anticiper les besoins des clients et faire du téléconseiller un ambassadeur de la marque et non plus un simple agent. Place désormais au « conseiller augmenté » ! « Pour faire face à une concurrence accrue, le produit en lui-même ne suffit plus et les entreprises devront se différencier par l'expérience de marque. Le centre de contacts devient un élément fondateur de cette expérience de marque et toute l'aide technologique que l'on pourra apporter à ces ambassadeurs en les transformant en "ambassadeurs augmentés" permettra d'enrichir réellement cette expérience et paradoxalement de la réhumaniser », explique Corentin Messerschmidt. Associer IA et conseillers augmentés représente donc une piste fiable et prometteuse pour le futur de la relation client.



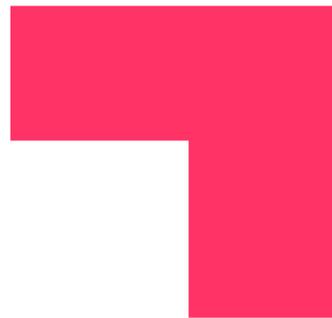


## L'auteur

Hervé Leroux est Directeur Marketing et Communication chez Odigo. Fort de longues années d'expérience dans le milieu du marketing bancaire, où il a notamment pu travailler sur les problématiques de mise en place d'une stratégie omnicanale et d'innovation en matière de paiements mobiles, Hervé se distingue aujourd'hui par son expertise diversifiée en matière de relation client et de marketing en ligne.

Hervé a rejoint Odigo (précédemment Prosodie-Capgemini) en 2011. Son rôle consiste à développer la notoriété de la marque (y compris la marque employeur), générer des leads pour les commerciaux au travers d'événements et de campagnes marketing, notamment digitales (marketing de contenu, inbound, réseaux sociaux, SEM, etc.), tout en orchestrant la communication interne. Il est également membre du comité de direction de l'Association Française de l'Économie Numérique (ACSEL).

S'il connaît la solution cloud d'Odigo sur le bout des doigts, il reste avant tout un passionné d'« histoires de clients ». C'est ce qui l'a poussé à lancer The Talk CX, événement propriétaire d'Odigo au format unique qui donne le temps d'une soirée exceptionnelle la parole à ceux et celles qui vivent, font et améliorent l'expérience client au quotidien.



## À propos d'Odigo

Odigo est un éditeur de solutions de Contact Center as a Service (CCaaS) qui fluidifie les interactions entre les grandes organisations et les individus grâce à une solution de gestion de centre de contacts omnicanale d'envergure mondiale. Grâce à son approche innovante fondée sur l'empathie et la technologie, Odigo permet aux marques de renouer avec les besoins fondamentaux d'humanisation tout en tirant pleinement profit des possibilités du digital. Pionnière sur le marché de l'expérience client, l'entreprise accompagne plus de 250 grandes entreprises dans plus de 100 pays.

**Rendez-vous sur :**  
[www.odigo.com/fr](http://www.odigo.com/fr)

**Contactez-nous :**  
[contact.odigo.fr@odigo.com](mailto:contact.odigo.fr@odigo.com)



Odigo



Odigo



@odigoFr



@odigo\_tm

Ce document contient des informations privilégiées ou confidentielles et est la propriété d'Odigo.  
Copyright © 2022 Odigo. Tous droits réservés.

Customer experience  
inspired by empathy,  
driven by technology