

A.

CONCEPTION ET ADAPTATION DE L'OFFRE

A. Conception et adaptation de l'offre

Mission

Ce domaine regroupe les métiers qui concourent ensemble à la conception et à l'adaptation de l'offre. Ce processus inclut la définition des besoins clients, la définition de la promesse d'assurance, l'analyse et la tarification des risques, la rédaction du contrat et de ses garanties, l'élaboration des supports et outils de distribution de gestion et de suivi d'après-vente, la mise sur le marché des produits et services.

Valeur ajoutée

Cette fonction transforme différents risques dont les assurés souhaitent se protéger en une promesse de prestations, de réparation, de conseil ou assistance en cas de sinistre. Son accomplissement doit concilier des contraintes multiples et interdépendantes : une couverture des risques adaptée aux attentes de la clientèle, un rapport garanties/niveau tarifaire compétitif, la préservation des équilibres financiers de l'entreprise d'assurances, le respect de normes réglementaires toujours plus nombreuses, une praticité d'usage pour les lignes opérationnelles, ainsi qu'une facilité de compréhension et d'accès à ces services pour les assurés.

Métiers

Cette transformation requiert des compétences fines et multiples. A son niveau d'agrégation, la nomenclature des métiers regroupe cette diversité de postes en deux grands métiers : Actuariat, études techniques et data sciences (A1), Marketing de l'offre (A2).

Principales évolutions

Le passage d'une relation commerciale de basse intensité à une relation plus fidélisante fait évoluer la proposition de valeur des entreprises. Le contrat d'assurance devient le point d'entrée d'un univers plus vaste, ouvert à l'usage des biens assurés, au « prendre soin » dans la santé, à l'ingénierie de protection financière, etc. Dans chacun de ces domaines, l'information, la prévention, la facilitation, le conseil et l'assistance constituent des gisements d'enrichissement de l'offre. Même en incluant les prestations en nature (réparation plutôt qu'indemnisation pécuniaire...), la notion de gamme de produits/services ne suffit plus à rendre compte de l'étendue de la promesse faite au client par les sociétés d'assurances. Pour traduire la disponibilité et la capacité des assureurs à prendre en charge la diversité des situations, il est aujourd'hui nécessaire de recourir à la notion de système. Ce dernier intègre ainsi des composantes multiples et hétérogènes : gammes de produits/services de l'entreprise, prestations gérées par des partenaires, collaborateurs commerciaux en relation de face-à-face ou à distance, ainsi que d'autres ressources mises à disposition de l'assuré pour un usage autonome : applis sur smartphone, outils de self care, simulateurs, alertes prédictives géolocalisées (intempéries, vol, risques routier), chatbots, voire voicebots prochainement peut-être... L'ensemble de ces composantes sont progressivement intégrées dans une vaste plateforme de services. Les métiers des systèmes d'information sont également fortement impliqués dans son développement et sa maintenance. La promotion de cette plateforme mobilise plus largement tous les postes de la relation client, bien au-delà des équipes commerciales (notamment souscription, gestion des opérations d'assurance, indemnisation).

De la réparation pécuniaire
à une conception servicielle
et digitale de l'offre



A. Conception et adaptation de l'offre

Les promesses du numérique pour transformer la connaissance des risques en offres d'assurance



La période à venir devrait ainsi voir l'actuariat et les études techniques manipuler de nouveaux types de données, renouveler le format des contrats et les intégrer dans des chaînes de traitement de plus en plus fluides. Les informations techniques traditionnellement issues de la souscription et de l'indemnisation seront enrichies par des data captées à d'autres sources, tels les réseaux sociaux ou les objets connectés, qui renseignent sur le comportement des consommateurs d'assurances (style de conduite, pratique d'une activité physique...). Grâce à ces informations, les concepteurs de l'offre pourront affiner les garanties ou établir des tarifications plus pertinentes. En intégrant les assurés à une modification de leurs comportements (pay as you live...), les actuaires pourront également travailler à rendre les propositions d'assurance plus incitatives et responsabilisantes. S'agissant du format des contrats, la baisse des coûts de transaction va dans le sens d'une customisation industrielle du service. Elle devrait, par exemple, faciliter la personnalisation du panel des garanties souscrites et ouvrir la possibilité d'ajustements plus fins de la durée d'assurance (un an, un mois, un jour, un événement...). Les métiers de la conception et de l'adaptation de l'offre devront ainsi tirer parti des nouvelles technologies qui rendent davantage compatibles précision de la réponse aux besoins du client, maîtrise des coûts et économies d'échelle.

Vers des modes de fonctionnement en écosystème



Dans cet environnement, la coordination de la pluralité des compétences internes et externes concourant à la conception de l'offre devient essentielle. Les fonctionnements en silos – marketing d'un côté, technique de l'autre – laissent place aux dialogues et à une coopération plus étroite. L'ampleur des domaines à intégrer comme l'accélération du time to market impose de passer de la conduite de projet traditionnel à l'adoption de méthodes agiles. Dans les développements les plus avancés, des collaborateurs issus d'expertises différentes vont jusqu'à être détachés de leur direction respective (technique, marketing...) pour travailler côte-à-côte, de manière permanente, dans de nouveaux écosystèmes.

