

L'assurance devra bientôt être présente sur les réseaux sociaux

Les concepts à l'origine des développements technologiques se propagent rapidement. En prendre toute la mesure s'avère parfois difficile.

HENRI SCHWAMM*

Tout comme la banque, l'assurance doit relever le défi des technologies de l'information et de la communication (TIC). En les mettant au service d'une industrie traditionnelle qui, grâce à elles, veut réussir sa mue. Son succès, dans les années à venir, est sans doute à ce prix.

Walter Stahel, chef du programme de recherche sur la gestion du risque de l'Association de Genève, pour qui la grande complexité de l'interface entre la technologie et l'assurance n'a (presque) pas de secret, revient dans The General Assembly Review 2011, parue ces jours-ci, sur les questions que se sont posées à Rio de Janeiro les CEOs des grands groupes d'assurance et de réassurance au sujet de l'impact des progrès technologiques sur les futurs marchés de l'assurance dans le monde. Il en livre un aperçu stimulant.

Les applications technologiques poursuivent un objectif ambitieux: créer de nouveaux processus et modèles d'affaires dans l'intérêt des consommateurs. Comme l'illustre le cas de l'utilisation du téléphone

cellulaire, le phénomène ignore les frontières et a pris des dimensions planétaires. Les concepts à l'origine des développements technologiques se propagent à la vitesse de la lumière. En prendre toute la mesure s'avère parfois très difficile. Exemple: que se passerait-il si tous les objets étaient «intelligents» et interconnectés? De quoi est faite l'«intelligence» de ces processus interconnectés?

Les nouvelles TIC sont à l'origine de changements structurels, donnent plus de pouvoirs aux gens et génèrent des innovations de toutes sortes. Un tiers de la population mondiale a accès à Internet, la moitié dispose d'un téléphone portable. La fibre optique arrive dans les foyers, à la campagne comme à la ville. L'enjeu consiste à transformer les données récoltées en savoir d'abord, en innovation ensuite. Le pouvoir se déplace vers les individus, les frontières s'estompent, les jeunes gens ont confiance dans leurs «amis» sur Facebook, pas dans les publications. La tendance à la croissance des villes entraîne une tendance à la croissance des marchés de consommation.

L'assurance voue aujourd'hui un intérêt particulier à ses employés et à ses clients. L'avenir verra apparaître de nouveaux modèles d'affaires et des clients au pouvoir accru. Il incombera aux dirigeants de faire naître une culture du changement génératrice d'un avantage-compétitif grâce à l'agilité, à l'innovation et au service du

consommateur. Mais, pour l'heure, est obligé de constater Walter Stahel, les clients n'ont toujours pas confiance dans l'assurance. Leur fidélité appartient au passé. Des choix multi-options et multi-assurances l'ont remplacée. À l'avenir, les premiers contacts avec la clientèle seront probablement pris à travers Internet, mais pour conclure les contrats le contact humain restera indispensable.

Les clients demanderont de plus en plus l'avis de leurs voisins et de leurs « amis » sur les réseaux sociaux. L'assurance devra être présente sur ces réseaux. Elle y trouvera des représentants de groupes de clients potentiellement intéressants (retraités, anciens militaires de carrière, organisations bénévoles). Elle devra se doter de quartiers généraux virtuels et de centres de profit dans le monde entier. Les nouvelles technologies et les nouveaux moyens d'attirer et de retenir les affaires qui en résultent impliqueront des structures multicanaux plus coûteuses et des dépenses administratives plus élevées. Des tensions sont à prévoir: entre les structures virtuelles et les infrastructures existantes, entre la propriété d'un procédé et son transfert à des entreprises virtuelles, entre la nécessité de contrôler les points de contact avec la clientèle et l'externalisation de tout ce qui vient après. Pour ce qui est du contrôle de qualité, il ne pourra pas être externalisé.

En assurance, l'avantage compétitif est le produit à la fois d'un plus grand savoir, de la technologie et de l'efficacité. Mais conflit potentiel il y a entre la rapidité du changement technologique et le rythme beaucoup plus lent de la transformation de la vie quotidienne. Le réseautage social est le grand défi de la segmentation du marché. Comment l'assurance peut-elle y accéder? La question reste ouverte. Les professionnels de l'assurance doivent se la poser sérieusement. Ils auront besoin aussi de moyens leur permettant d'anticiper les besoins technologiques de leur industrie et les demandes de leurs clients. Un changement technologique exponentiel est peut-être pour demain. Les consommateurs sont mieux informés grâce à internet, mais les contacts personnels restent essentiels. La technologie n'est qu'un moyen dont les conséquences sont imprévisibles. On sait seulement avec certitude qu'elle évolue à une vitesse beaucoup plus grande que l'assurance. Peut-être la solution consiste-t-elle à tenter de diminuer un tant soit peu cet écart.

* Université de Genève

IL INCOMBERA AUX
DIRIGEANTS DE FAIRE
NAÎTRE UNE CULTURE
DU CHANGEMENT
GÉNÉRATRICE D'UN
AVANTAGE COMPÉTITIF.