



Distribution - Santé

Et si le *digital* accélérait le déploiement de l'ANI ?

■ Les assureurs ont un défi de taille à relever : conquérir les six cent mille entreprises qui ne proposent pas encore de complémentaire santé à leurs salariés d'ici au 1^{er} janvier 2016. Le *digital* va les aider à démultiplier leur prospection en contrôlant leurs coûts.

La transformation *digitale* aide les compagnies, mutuelles et institutions de prévoyance à conquérir les petites et moyennes entreprises dans le cadre de la généralisation de la complémentaire santé décidée dans l'accord national interprofessionnel (ANI) de janvier 2013. Dans la course aux prospects, le Web constitue un canal précieux sur un marché à la croisée de l'individuel et de l'entreprise. « *Le numérique devient un outil supplémentaire pour cibler les entreprises, donc capter de nouveaux clients. Le coût initial sera important, mais il permettra ensuite de réduire les coûts de distribution* », explique Olivier de Monplanet, actuaire et manager en protection sociale chez Optimind Winter. Or, limiter au maximum les coûts d'acquisition de clients préoccupe tous les acteurs. Beaucoup craignent, en effet, que les patrons de très petites à moyennes entreprises ne souscrivent que le socle de base, soit des primes faibles. Les opérateurs d'assurance doivent donc industrialiser toujours plus leurs processus, et faire le plus possible d'avant-vente et de souscription à distance.

Des contenus pour défricher le sujet

L'ANI est un sujet complexe et nouveau pour les chefs d'entreprise. Ils n'ont pas le vocabulaire, ne connaissent pas leurs obligations, les exonérations de charges possibles... Décryptage et conseils sont donc nécessaires.

Or, les outils numériques sont idéaux pour délivrer facilement et à moindre frais une information compréhensible sur des produits complexes. « Avec une vidéo ou une infographie animée, on est beaucoup plus pédagogique qu'avec une brochure papier. Un site Internet coûte moins cher en diffusion et permet de toucher potentiellement un public plus large », souligne Laurence Al Neimi, manager spécialiste du secteur de l'assurance chez Solucom. Tous les grands assureurs ont ainsi mis en ligne une ou plusieurs vidéos dédiées à l'ANI. Axa, par exemple, a tourné une série de six spots !

Un tarif en ligne et en express

Comme pour le marché individuel, proposer des simulateurs capables de donner au chef d'entreprise ou à son comptable le montant des primes d'assurance santé en fonction des options retenues est quasi obligatoire. En assurances collectives, ce type d'outils était rare. Les acteurs ont donc dû travailler sur le sujet, tout en réduisant le plus possible les questionnaires, afin de ne pas perdre le prospect en route. « Nous sommes face à des consommateurs qui ont besoin de rapidité et de simplicité. Sur notre site, pour avoir une première estimation, les entreprises de moins de dix-neuf salariés ont la possibilité d'obtenir des tarifs express, en ne saisissant que leur Siren et leur code postal », souligne Delphine Asseraf, directrice digitale d'Allianz France.

Chez Adréa Mutuelle, la tarification en ligne sera disponible d'ici à la fin du premier semestre. C'était indispensable, selon Jacques Février, son directeur assurances : « Nous mettons en œuvre un tarificateur spécialement

pour l'ANI, car, pour les entreprises de moins de vingt salariés, les enjeux de volumes sont tellement importants que les réseaux commerciaux classiques ne pourront pas suffire. »

Informations sur les offres et tarificateurs permettent aux assureurs de gagner par la suite du temps en clientèle. Et comme chacun sait, le temps c'est de l'argent... « Le digital limite les interactions via des outils de tarification et de simulation, ce qui permet aux entreprises de cerner leurs besoins avant d'avoir un contact téléphonique ou un rendez-vous en face à face », résume Marc Dupuis, directeur métier Digital chez Optimind Winter.

Un Web call back et un tchat en complément

Certains assureurs proposent la souscription en ligne, mais ils savent que peu de chefs d'entreprise souscriront directement. La plupart auront besoin d'être en relation avec un conseiller avant de prendre leur décision. « Vendre des complémentaires santé intégralement par Internet ne me semble pas possible. Il faudra compléter par du conseil téléphonique, sauf peut-être pour les produits très simples qui n'auront pas besoin d'être expliqués. Pour acheter en ligne, il faut avoir confiance. Or, actuellement, les chefs d'entreprise ne maîtrisent pas encore le vocabulaire », explique Pierre Alain de Malleray, directeur général du e-courtier grossiste Santiane. Sur le marché individuel, pour vendre un contrat, ses équipes passent en moyenne 1 h 15 au téléphone avec le client. Les acteurs du marché développent donc des plates-formes qui se chargent de rappeler le chef d'entreprise immédiatement ou au moment qui l'arrange pour répondre à ses questions et ...

“ ILS ONT DIT... ”



ADREA

« Nous pensons que les entreprises de moins de vingt salariés devraient plutôt passer par le Web et le téléphone. Nous sommes donc dans une logique où toutes les opérations doivent pouvoir être effectuées de façon dématérialisée, de la tarification, l'affiliation des salariés, en passant par la souscription. »

Jacques Février,
directeur assurances d'Adréa Mutuelle

« L'accord national interprofessionnel de janvier 2013 nécessite beaucoup de conseils et de décryptage. Le site Internet permet de défricher et, ensuite, nos réseaux de distribution apportent un conseil adapté, personnalisé et approfondi en face à face. »

Delphine Asseraf, directrice digital d'Allianz France



ALLIANZ



MALAKOFF-MÉDÉRIC

« Pour les PME et les TPE, nous cherchons à favoriser le digital comme canal d'information et de distribution pour répondre à la fois aux nouveaux usages des clients et à la nécessaire maîtrise des coûts d'acquisition. Mais, au final, c'est le client qui choisit le canal, le lieu et le moment. »

Christophe Scherrer, directeur du développement commercial du groupe Malakoff-Médéric

« Pour l'ANI, même s'il y aura plus de concurrence, nous avons prévu les mêmes procédures de vente que pour l'individuel : comparaison, consultation et vente en ligne, avec un accompagnement par téléphone. Actuellement, pour vendre un contrat, nous passons en moyenne 1 h 15 au téléphone avec les clients individuels. »

Pierre Alain de Malleray, DG de Santiane



SANTIANE

... tenter de conclure la vente. En effet, lorsque le patron active le bouton de *Web call back* (rappel sur Internet), le prospect passe d'une démarche de renseignement à une démarche d'achat. Le conseiller dispose de l'historique des pages que le prospect a consultées, et il peut donc adapter son discours.

Ainsi, par exemple, dans les prochaines semaines, Malakoff-Médéric va mettre en place des services de *Web call back* et de tchat en *business to business*. L'avantage de ce système de bavardage en ligne, encore peu utilisé, est qu'il permet aux téléconseillers de suivre en moyenne trois conversations simultanément...

Terminer le déploiement du cross canal

Les assureurs qui n'ont pas encore déployé un « vrai » *cross canal* accélèrent le mouvement tant il y a encore à optimiser. Car, dans un monde où les TPE, il peut y avoir des boucles de validation. Il faut donc prévoir différents appels téléphoniques avec de nombreux échanges d'e-mails. Le *cross canal* est extrêmement important afin de retrouver toutes

LAURENCE AL NEIMI,

MANAGER SPÉCIALISTE DU SECTEUR DE L'ASSURANCE CHEZ SOLUCOM

« Développer la vente à distance pour rester rentable »

■ Pourquoi Internet devient-il un outil de conquête ?

Avec la généralisation de la complémentaire santé, le marché a la nécessité de créer une forte proximité avec les très petites et moyennes entreprises, très éclatées géographiquement. Cela va nécessiter beaucoup de pédagogie de la part des acteurs de l'assurance, mais aussi des coûts d'acquisition faibles. Car sur ce segment de marché, les contrats collectifs ne sont pas un enjeu de fidélisation des salariés. La différenciation s'opère par le prix. Le canal Web est un relais d'information et s'adapte à la disponibilité du chef d'entreprise ou du comptable.

■ Des rendez-vous en face-à-face sont-ils envisageables ?

Cela semble difficile pour les très petites entreprises. Le déplacement d'un commercial génère des coûts prohibitifs et celui d'un chef

d'entreprise en agence sera peu courant. Avec l'ANI, on est sur un marché très concurrentiel où les prix seront tirés vers le bas. Pour rester rentable, il faut développer les canaux de vente à distance et le *cross canal*.

■ Existe-t-il des sources de financement complémentaires ?

Les assureurs pourraient proposer des services complémentaires afin de capter l'intérêt du client entreprise ou individuel, de le fidéliser et, éventuellement, de rendre les contrats plus rémunérateurs. Actuellement, ces services, comme les réseaux de soins, sont inclus dans la prime. Avec un effort de valorisation, le *big data* et les objets connectés pourraient aider à prévenir des risques psychosociaux, des maladies chroniques ou professionnelles.

■ PROPOS RECUEILLIS PAR C. C.



SOLUCOM

les informations nécessaires, quel que soit le type de contact», souligne Laurence Al Neimi.

Des boutiques en ligne pour les salariés

L'ANI a été un volet individuel, puisque les salariés ont la possibilité de souscrire une surcomplémentaire pour étoffer l'offre

retenue par leur employeur. La vente de cette prestation se fera quasi exclusivement à distance. « Un lien Internet ou un numéro de téléphone sera mis à la disposition des salariés pour qu'ils puissent rentrer en contact avec l'assureur s'ils souhaitent améliorer leur couverture », explique Olivier Monplanet. L'espace Internet qui

permettra aux collaborateurs de consulter leurs remboursements et les éléments du contrat souscrit par leur entreprise sera un bon support pour la promotion des surcomplémentaires. « Nous allons créer une relation directe en ligne avec les salariés pour qu'ils puissent choisir leurs renforts et que nous leur proposons d'autres produits d'assurance », confirme

CAS PRATIQUE

MALAKOFF-MÉDÉRIC JOUE L'AFFINITAIRE À FOND

■ Le groupe de protection sociale a créé plusieurs minisites Internet dédiés à l'ANI pour toucher la cible des TPE-PME. Il y délivre des informations sur les points clés de l'accord et leur permet de connaître, en tapant leur code NAF ou leur activité, leurs obligations réglementaires. Ils peuvent aussi savoir s'ils relèvent d'une branche, si un accord a été conclu ou si des organismes ont été recommandés. Malakoff-Médéric a aussi un portail dédié aux experts-comptables, des prescripteurs importants. Ils peuvent y souscrire des contrats pour leurs clients.

Malakoff-Médéric présente ses offres via une quinzaine de boutiques en ligne, une générique et une autre pour chacune des branches où elle a été retenue. Il est possible d'y effectuer des simulations et d'adhérer. Sur tous ses sites, Malakoff-Médéric enregistre une fréquentation d'environ 10 000 visites par semaine : « Si, au début, les chefs d'entreprise étaient surtout à la recherche d'informations, aujourd'hui, 1 500 basculent toutes les semaines sur nos boutiques en ligne », souligne Christophe Scherrer, directeur du développement commercial.

Alain de Malleray. Car la stabilité des contrats ANI est aussi par le multiéquipes collaborateurs. La distribution *digital* permet de suivre les besoins de gestion des contrats. Pour le marché individuel, les assureurs ont, par exemple, incité les TPE et PME à effectuer elles-mêmes des tâches administratives via leur espace Internet, comme la gestion des mouvements de salariés, des affiliations en ligne...

■ CLAIRE CHEVRIER