



« Les investissements digitaux sont plus faibles dans l'assurance que dans le reste de l'économie »

optimind winter ::.



Par Stéphane Tufféry, la tribune de l'assurance - Le 06/03/2017

Frank Walter, managing director Optimind WinterLe tout nouveau Managing Director d'Optimind Winter, Frank Walter, expose sa feuille de route, sa vision du marché et ses ambitions pour le groupe d'actuariat conseil et de gestion des risques présidé par Christophe Eberlé.Vous rejoigniez Optimind Winter comme managing director.

Dans quel but ?

J'ai passé vingt ans, c'est-à-dire toute ma carrière, chez Accenture où j'ai été associé à l'âge de 35 ans. Depuis 2003, je travaillais pour le département assurance et banque, principalement sur les sujets de la transformation organisationnelle et de la distribution des assureurs. Mes principaux clients étaient les groupes Allianz, Axa, BPCE, CNP ou encore Generali. Je rejoins aujourd'hui Optimind Winter, une société reconnue pour sa technicité et dotée d'un nombre élevé d'experts. Avec 180 collaborateurs dont 70 actuaires, Optimind Winter est très loin devant ses concurrents de l'actuariat conseil et de la gestion des risques, tant en termes de compétences que de volume d'affaires. C'est pour moi une grande fierté que de rejoindre une maison dont l'aura sur le marché est sans équivalent. Le but ? Elargir les périmètres d'intervention de l'entreprise et asseoir un leadership européen !

Quelle est votre feuille de route ?

Mes objectifs pour les trois ans à venir sont les suivants : l'international, la consolidation de la position d'Optimind Winter sur son marché domestique et, au-delà des métiers cœur de l'actuariat conseil et de la gestion des risques, le développement de nouvelles offres à l'instar de DataSquare. Cette nouvelle marque dédiée à la data science déclinée par le groupe travaille sur des modèles prédictifs de nouvelle génération, incluant dans une approche Data Risk Management les axes de la compliance et du sourcing des données ; ces expertises sont au service par exemple de la fraude à l'assurance, de la fidélisation ou encore de l'optimisation de la gestion. DataSquare est en relation aussi bien avec les directions techniques qu'avec les directions commerciales. Pour Optimind Winter, c'est une nouveauté que d'aller au-delà de ses partenaires naturels que sont les techniciens dans les compagnies. Et je souhaite élargir encore la palette de nos interlocuteurs.

Et à l'international quelles sont vos ambitions ?

Optimind Winter est déjà représenté en Irlande et au Portugal. La prochaine étape dont j'ai la charge adressera les pays d'Europe francophone (Belgique, Luxembourg et Suisse). Rapidement, Optimind Winter investira aussi les gros marchés d'assurances européens que sont l'Allemagne et l'Italie ; ce sont deux marchés dans lesquels j'ai travaillé par le passé et s'il existe d'importants distinguos entre les marchés et les organismes d'assurance qui les composent, les grandes problématiques qui se posent aux assureurs français sont semblables partout en Europe. L'exigence accrue de rentabilité, les évolutions de la demande des clients ou encore le contexte des taux bas se posent de façon transversale à tous les opérateurs en Europe.

Quelle est votre vision du marché financier ?

Quel que soit le secteur, le marché est confronté à l'évolution rapide des attentes et des comportements du client. Je dirais même des différents profils de clients. Entre ceux qui recherchent le meilleur prix, des innovations produits ou la qualité de la relation, les acteurs du secteur financier se doivent de repenser leur modèle en intégrant l'ensemble de la chaîne de valeur. Une étude récente montre que les investissements dans les nouvelles technologies sont plus faibles, notamment dans le marché de l'assurance, avec une rentabilité plus faible également à investissement égal. En moyenne, chacune des grandes compagnies à travers le monde a investi 45 M€ dans le digital ces trois dernières années. C'est nettement moins que le reste de l'économie. Pour autant, les assureurs qui réussissent déclinent des stratégies larges et complètes. Le secteur financier, relativement frileux, doit travailler sur le thème de l'accélération. Si les grands opérateurs sont bien avancés, il reste aux PME à décliner cette accélération de la transformation en passant des prototypes au déploiement opérationnel.