

PART 4

10 règles pour réussir le lancement d'un programme d'assurance connectée

Vers une assurance auto au service de la prévention, de la performance et de la confiance client



**Developing Connected Insurance
Value Propositions in Europe**

2023-2026





Les programmes d'assurance connectée connaissent un essor significatif dans le secteur de l'assurance. Ils offrent aux assureurs et aux mutualistes des leviers puissants pour renforcer la prévention, améliorer la tarification des risques, personnaliser la relation client et favoriser une conduite plus sûre. Pourtant, malgré leur potentiel, de nombreux projets échouent à produire les résultats attendus. Les difficultés ne proviennent pas tant de la technologie elle-même que de la façon dont elle est intégrée, pilotée et accompagnée dans le temps. Forts de plusieurs années d'expérience et d'observations de déploiements réussis en Europe et à l'international, nous avons identifié dix règles clés pour concevoir, lancer et pérenniser un programme d'assurance connectée durable et efficace.

1. Définir une vision claire et mesurable

Un programme d'assurance connectée ne doit pas être un projet technique, mais un projet stratégique. Avant tout déploiement, il convient de clarifier les objectifs : améliorer la prévention, mieux segmenter les risques, renforcer la fidélisation des assurés ou proposer de nouveaux services. L'objectif doit couvrir l'ensemble des bénéfices que les données connectées peuvent apporter. Cela inclut : Maximiser la distribution, optimiser l'adoption par les consommateurs, réduire les comportements à risque et augmenter la rétention.

Nous souhaitons également améliorer la segmentation pour fournir à nos clients une tarification plus précise. Nous devons aussi considérer les avantages du côté des sinistres : déclaration de sinistre automatisée (FNOL), triage des sinistres, amélioration du service client, gains d'efficacité dans la gestion des sinistres, détection de la fraude. Des indicateurs précis doivent être mis en place pour permettre de piloter le programme avec méthode.

2. S'appuyer sur une technologie éprouvée et fiable

La robustesse technologique est une condition importante de réussite. Des données de trajet fiables et validées feront la différence entre un programme qui génère des informations utiles d'un point de vue actuariel et un programme qui échoue.

Des retour conducteur sans erreur sur l'application concernant la cartographie des trajets, l'identification du conducteur/passager et du mode, ou les limites de vitesse, fera la différence entre une application appréciée et une application oubliée.

Enfin, une plateforme évolutive qui fournit des statistiques et des rapports pour vous aider à gérer vos conducteurs, vos programmes et votre risque aura un impact considérable sur votre capacité à mener un programme réussi.

3. Préparer l'organisation et les équipes

L'assurance connectée transforme les pratiques internes et mobilise de nombreux départements, y compris distribution, sinistre, service clients, et informatique. Former les



équipes, clarifier les processus et anticiper la gestion du changement sont essentiels pour garantir une appropriation fluide.

Par exemple, pour les assureurs directs, optimisez l'expérience du point de devis sur votre site web ou le comparateur en ligne pour augmenter les taux de conversion en haut de l'entonnoir. Pour les assureurs disposant d'un réseau d'agents, mettez en place des formations et des incitations pour les aider à vendre votre nouveau programme d'assurance connectée.

4. Structurer la donnée pour mieux valoriser le risque

L'assurance connectée génère une quantité considérable d'informations. L'enjeu est de transformer ces données brutes en valeur : qualité, structuration, validation avec les sinistres et modèles de scoring robustes pour une tarification plus juste.

Par exemple, la mesure de la distraction au volant est un excellent indicateur de risque et fournit une segmentation plus granulaire. Que vous incluez ou non la distraction au volant comme variable dans votre tarification, vous devrez l'inclure comme métrique de performance clé dans votre application. Les conducteurs qui ne sont pas conscients de leurs niveaux de distraction sont 20 % plus distraits.

5. Concevoir une proposition de valeur claire et transparente

La confiance est un pilier essentiel. Les conducteurs acceptent d'entrée que le concept soit plus juste et adapté à leur conduite réelle. Ils doivent comprendre comment leurs données sont utilisées et percevoir un bénéfice concret : économies, sécurité, coaching. La transparence et la pédagogie favorisent l'adhésion.

Le prix est le facteur le plus parlant ; identifiez comment vous pouvez maximiser l'adoption tout en intégrant les meilleurs risques en utilisant le bon angle de communication. Progressive et State Farm aux États-Unis ont produit d'excellents exemples de campagnes.

6. Offrir une expérience utilisateur fluide et intuitive

Un programme réussi repose sur une expérience simple et engageante : installation rapide, interface claire, visualisation intuitive des scores et conseils pratiques. Mais aussi des services connectés utiles, une intégration intelligente et un engagement dans l'appli mère de l'assureur. Assurez-vous que le processus d'intégration est fluide en demandant à ce que le dispositif optionnel soit expédié en moins de 48 heures, et qu'il puisse être immédiatement connectable à l'application sans un long processus d'appairage. Apprenez des meilleures pratiques quelles fonctionnalités favorisent l'engagement, comment communiquer sur l'application, quand envoyer des rappels ou des alertes et comment rendre l'expérience plus positive.



7. Favoriser la progression et l'engagement dans le temps

Mesurer les comportements ne suffit pas, il faut les accompagner. Des retours personnalisés, des récompenses progressives et des mécanismes ludiques entretiennent la motivation et créent une relation durable. L'approche doit être réfléchie quant à la fréquence et la durée.

Pour cela, construisez une stratégie de communication pour votre programme d'assurance connectée conçu pour engager les clients. Cela peut inclure des mises à jour de performance hebdomadaires, des messages qui encouragent la conduite sûre, des comparaisons, et plus encore. La clé est de les engager. Les personnes qui ouvrent leur application d'assurance plus de 3 fois par semaine sont 65 % plus prudentes. Elles sont également 57 % moins distraites.

8. Alignez les récompenses sur les performances réelles, indépendamment des tarifs.

Les données avant tout : les programmes de récompenses vous permettent de collecter des données cohérentes sur les trajets avant d'introduire des remises.

Récompenser les comportements responsables pour qu'au fil du temps la motivation des conducteurs et la pérennité du modèle soit claire. Récompensez à la fois les meilleurs conducteurs et ceux qui s'améliorent. Recherchez le progrès, pas la perfection. Utilisez des niveaux hiérarchisés pour maintenir une dynamique réalisable.

Envisagez de renouveler les tarifs en fonction des données si et lorsque les volumes et l'engagement sont démontrés.

S'il s'agit de votre première étape, envisagez une expérience en marque blanche pour valider l'engagement avant d'intégrer la fonctionnalité dans votre application mère.

9. Faites des accidents et des sinistres un service, pas seulement une fonctionnalité.

Un programme d'assurance connectée peut évoluer pour inclure de nouvelles utilisations : tarification affinée, prévention, assistance après accident, conduite écologique.

Positionnez l'assurance connectée comme une fonctionnalité de service à la clientèle, incluant par exemple la détection des accidents, l'assistance et le règlement plus rapide des sinistres. Proposez des services liés aux accidents à votre segment connecté lorsque vous disposez d'un volume de données suffisant. Assurez-vous que les flux de travail opérationnels sont matures et que l'infrastructure de l'expérience client est prête.

10. Établissez un partenariat durable

Le choix du partenaire est crucial. Au-delà de la technologie, c'est une relation basée sur la transparence, la co-construction et une vision à long terme qui transforme l'assurance



connectée en un levier stratégique durable. Votre partenaire doit être capable de vous aider à intégrer cette technologie pour une optimisation continue.

La maturité de l'assurance connectée culmine dans l'intégration d'entreprise, en reliant les données relatives à la tarification, aux sinistres, au marketing, à l'engagement et à la fidélisation dans l'ensemble de l'écosystème de l'assureur.

Conclusion

L'assurance connectée n'est plus un simple outil de mesure : elle est devenue un instrument de transformation du métier d'assureur. Lorsqu'elle est bien pensée, elle combine innovation, maîtrise du risque et amélioration de l'expérience client. Pour les assureurs et mutualistes français, le moment est venu de passer de l'expérimentation à la structuration. En s'appuyant sur les bonnes pratiques, une approche rigoureuse et des partenaires expérimentés, l'assurance connectée devient un levier concret de performance, de prévention et de confiance.

A propos de CMT

Cambridge Mobile Telematics (CMT) est le plus grand fournisseur de services télématiques. Sa mission est de rendre la mobilité plus sûre et plus durable. Sa plateforme DriveWell Fusion®, basée sur l'IA, identifie et réduit de manière proactive les risques liés à la conduite, ce qui permet de réduire le nombre d'accidents et de blessés. À ce jour, la technologie de CMT a permis d'éviter plus de 100 000 accidents dans le monde. CMT s'associe aux assureurs, opérateurs de mobilité et au secteur public pour mesurer les risques, détecter les accidents et rationaliser les déclarations de sinistres.

Basée à Cambridge, MA, avec des centres régionaux à Budapest, Chennai, Seattle, Tokyo et Zagreb, et des bureaux satellites à Paris, Londres, Milan, Munich, Sofia et Madrid, CMT protège des dizaines de millions de conducteurs dans le monde entier chaque jour.

Contactez-nous aujourd'hui à bonjour@cmt.ai