

# Les compte-rendus de conférence

## Nouveaux produits d'assurance : les outils pour une mise en place rapide, facile et sûre



Source : L'Atelier – Groupe BNP PARIBAS. Date : 18/06/2004

---

Le 10 juin dernier s'est tenue à l'Atelier une conférence de présentation des outils qui aident à une mise en place rapide et sûre des nouveaux produits d'assurance. Organisée en partenariat avec IBM, IDIT, FIS (Formula Insurance Solutions) et Prima Solutions, cette conférence a recueilli le retour d'expérience de la CNP Assurances.

### *Pourquoi est-il essentiel de mettre en place rapidement ses nouveaux produits ?*

Parce que **le marché de l'assurance est fortement concurrentiel**, et que les compagnies d'assurances doivent être de plus en plus réactives dans la mise en place de leurs actions commerciales. Ceci implique qu'elles sachent lancer rapidement de nouveaux produits et donc qu'en interne de nouvelles solutions informatiques soient mises en place pour répondre à ces contraintes de temps.

Les solutions qui existent présentent de nombreux avantages : on retiendra surtout qu'elles redonnent la main aux chefs de marché dans le développement de nouvelles offres et la gestion de l'existant.

Comme l'a rappelé Dominique Piotet, directeur des études à l'Atelier, la France se place au 5ème rang mondial des chiffres d'affaires générés par l'assurance (derrière les Etats-Unis, le Japon, la Grande-Bretagne et l'Allemagne). Il est évalué à près de 140 milliards d'euros. Le secteur de l'assurance emploie plus de 200.000 personnes dans le pays, et représente donc 1 % de la population active.

C'est donc un secteur crucial, dont l'évolution suit diverses tendances essentielles. Aujourd'hui, une bonne conjoncture en 2003 et 2004 fait que le contexte est propice à l'investissement dans les systèmes d'information.

D'autre part, le secteur doit de plus en plus répondre à une demande des clients qui évolue elle aussi, et s'oriente de plus en plus vers une demande d'accès à des services on-line. « Il faut savoir qu'aujourd'hui la seconde motivation des utilisateurs pour se doter d'un accès Internet se caractérise par la volonté d'accéder à ses comptes en ligne et de pouvoir acheter des produits bancaires et d'assurance par Internet », a souligné Dominique Piotet.

Ce desideratum est facilité par la pénétration des accès Internet. Il doit désormais trouver une réponse auprès des compagnies d'assurance dont on attend qu'elles poussent leurs services et repensent les relations commerciales avec leur clientèle.

Répondre à la demande clients, certes, mais aussi répondre au contexte concurrentiel du secteur de l'assurance. Le temps est venu de trouver des facteurs de différenciation, qui passent par exemple par une réactivité dans la sortie de nouveaux produits. Pour cela, le système d'information d'une compagnie doit être réactif, mais aussi moins coûteux et capable de capitaliser sur un existant.

## *Comment des solutions peuvent assurer une plus grande réactivité ?*

**David Giblas** est partenaire associé chez IBM BCS (Business Consulting Services). Il s'est attaché à présenter les perspectives de croissance pour le secteur de l'assurance. « Le redressement des marchés financiers va permettre aux assureurs de renouer avec des résultats net positifs. Même si l'équilibre de la branche dommages reste fragile, l'assurance Vie va continuer à bénéficier du niveau élevé d'épargne des français, et la réforme de la Santé, avec le désengagement de la Sécurité Sociale, va dynamiser le marché de la santé ».

David Giblas a ensuite remarqué que **l'année 2003 a été pour beaucoup d'assureurs consacrée à la rentabilité** : ils ont réalisé un travail important d'amélioration de la rentabilité et ont mené de nombreux travaux en matière de sélection des risques et de contrôle de la sécurité, en termes de redressement tarifaire, de surveillance de leur portefeuille, de réduction des coûts de gestion, et de maîtrise des coûts techniques (politique d'indemnisation, gestion des partenaires et prestataires...). Grosso modo, les assureurs se sont recentrés sur les activités de core business, ce qui constitue aujourd'hui une base saine des compagnies pour envisager 2004. **Cette année en effet, les projets du secteur sont plus orientés vers une croissance profitable.**

Ils concernent d'ailleurs aussi bien :

- les **produits et les services** : lancement de nouvelles offres, rationalisation de sa gamme produit, nouvelles stratégies de prix
- la gestion de la relation client, avec le lancement de programmes de fidélisation, la différenciation clients... « Une stratégie, en somme, proche de celle de la grande distribution », a résumé David Giblas.
- la **distribution des produits et services**, qui a dû souvent être revue parce que les partenariats coûtent cher et que leur réseau doit offrir un retour sur investissement intéressant. Dans ce contexte, les compagnies d'assurance ont pu effectuer des réorganisations commerciales, travailler plus au pilotage des réseaux de distribution, lancer des stratégies multi-canaux et chercher un développement partenarial à l'international.

## Comment cette nécessaire réactivité se traduit-elle au niveau du SI ?

« Le Système d'information doit évoluer selon un axe de réactivité et selon un axe d'ouverture », a précisé David Giblas.

**Dans un souci de réactivité** (lancement de nouveaux produits et services, évolution des processus et de l'organisation, Intégration de nouveaux partenaires), il est essentiel :

- de rendre générique le SI, et donc de limiter les développements au profit du paramétrage
- de limiter la propagation des impacts sur le SI, en isolant ses grands blocs fonctionnels tout en assurant la possibilité d'échanges entre ces blocs.

**Dans un souci d'ouverture** (partenariats de distribution, partenariats avec des prestataires de services, stratégie multi-canal), le SI doit pouvoir :

- dialoguer avec l'extérieur (interfaçage)
- être modulaire (e.g. intégration de modules applicatifs externes)

- différencier et personnaliser les règles de gestion selon l'acteur
- gérer un nombre indéfini d'intervenants de multiples types

« Aujourd'hui, IBM a noué des partenariats avec 3 éditeurs, qui apportent de bonnes réponses aux critères de choix fonctionnels, organisationnels et techniques importants pour les assureurs ». Leurs solutions contribuent fortement à la mise en oeuvre de la stratégie des assureurs en matière de réduction du « time-to-market », de distribution multi-canal et partenariats de distribution, de performance du poste de travail apporteur et de l'agilité de l'organisation et des processus.

IDIT, FIS et Prima Solutions sont trois partenaires IBM. Ils ont tour à tour présenté l'apport de leurs solutions pour le secteur de l'assurance.

### *Comment accélérer la sortie des produits non vie ?*

**Alex Mayer**, de la société **IDIT**, a choisi de présenter les manières de répondre aux enjeux du « time-to-market », qui recouvre trois aspects.

#### 1- Créer et intégrer le produit dans l'infrastructure informatique rapidement et facilement.

« Pour cela, il est important de réagir très vite à des facteurs externes (compétition, réglementation, évolution des besoins du marché) ou internes (anticipation des besoins du marché, business intelligence, croissance).

Le déploiement doit être fait en toute indépendance et autonomie (vis-à-vis des fournisseurs, du département informatique) et privilégier une approche globale. C'est-à-dire une approche qui inclue la création de la documentation nécessaire, la définition du support de traitement des sinistres, et la création des interfaces nécessaires, pour la comptabilité, etc. Enfin, il est essentiel de ne pas consacrer un investissement informatique à chaque produit, ni de consacrer à chaque fois des budgets additionnels ».

Face à ces contraintes de « time to market », Alex Mayer a présenté le support informatique nécessaire, qui doit inclure :

- un « product wizard », pour définir (aisément) le produit, ses caractéristiques, sa tarification, ses règles de souscriptions, ses options
- un outil avancé de paramétrage des produits
- un outil qui définisse les interfaces standard, au cas où une nouvelle interface extérieure serait nécessaire.
- un outil pour la création de lettres et documents modèles, et un outil pour la gestion des documents.

Ce dernier point est essentiel, comme l'a souligné Alex Mayer : « Si l'on considère la masse de documents créés, il est clair que le contrôle des documents est loin d'être accessoire ».

#### 2 - Recevoir immédiatement un feedback de qualité...

« Une fois que le processus de création de nouveaux produits est bien sous contrôle, il s'agit de s'assurer un feedback immédiat et de bonne qualité sur le produit (...). C'est là que les systèmes de Business Intelligence jouent leur rôle ».

Ce système de BI va permettre de traquer les résultats avec des données exactes, relevées quotidiennement et extraites vers le data warehouse. Ces données peuvent ensuite être couplées à des systèmes de CRM, pour analyser les retours du marché et en identifier les grandes tendances.

Comment le produit est-il reçu ? Est-ce que les objectifs sont réalisés ? Peut-on modifier les tarifs, les conditions, les clauses, le packaging, les options offertes, etc.? Avec quelle rapidité allons nous réagir ?

### 3 - Pouvoir utiliser les ressources existantes...

« Maintenant que vous avez un système qui vous permet de lancer sur le marché de nouveaux produits rapidement et aisément, vous êtes prêt à utiliser toute l'information qui est à votre portée et est disponible ». Il faut alors participer pro-activement au système de business intelligence.

Quels sont les avantages de la solution IDIT ?

Alex Mayer les a listés, en évoquant le multi-canal (traditionnel call-center, Internet, agents, courtiers, etc.), le service complet de polices, d'encaissement, de commission et sinistres, la focalisation du système sur le client, l'intégration dans les applications existantes, etc.

Pour conclure, Alex Mayer a insisté sur le fait que les domaines opérationnels externes au lancement d'un nouveau produit doivent également être informatisés, qu'un outil de business intelligence bien intégré est complémentaire à tout outil de gestion produit et enfin qu'il est indispensable de bien utiliser les données disponibles pour connaître le retour du marché.

### *Comment optimiser le time-to-market, réduire les coûts de gestion et distribuer en multi-canaux ?*

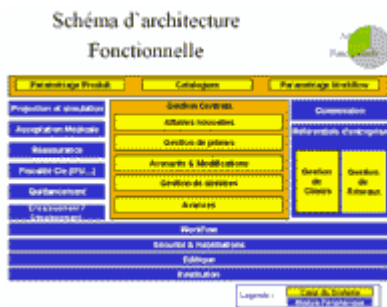
Suite à l'intervention d'Alex Mayer plus attachée aux produits non-vie, **Patrick Bodier** a présenté Alis, la solution de FIS (Formula Insurance Solutions) – axée sur les produits vie - selon trois aspects : fonctionnel, technique et organisationnel.

#### Les aspects fonctionnels d'Alis

Pour commencer, Alis offre une plate-forme unique pour gérer en assurance collective et individuelle (retraite, prévoyance, les contrats emprunteurs, l'épargne en euro, multi-devises et unités de comptes). Alis permet le suivi de l'assuré et du service client depuis la projection, en passant par les affaires nouvelles, l'émission et encaissement, la gestion des commission et des frais, la gestion des contrats, la réassurance, et jusqu'aux sinistres et sortie.

« C'est un système polyvalent, dans le sens où il est multi-compagnies, multi-devises et multi-lingues (le multilinguisme se fait aussi bien au niveau de la gestion que celui du poste client) ».

Plus pratiquement, Patrick Bodier s'est ensuite attaché à la présentation du schéma de l'architecture fonctionnelle :



[> Cliquer pour agrandir l'illustration](#)

### Les aspects techniques d'Alis

Avec Alis, chaque produit est construit par assemblage de « catalogues », qui sont non seulement des garanties techniques assurances mais aussi des paramètres sur différents modules qui peuvent être communs à plusieurs compagnies (par exemple « garantie », « cotisations », « paiement », « prestation », « support »). Les catalogues sont paramétrés au niveau de la compagnie et sont disponibles pour tous les types de produits techniques.

La création d'un produit technique s'effectue par assemblage d'éléments du catalogue. Ceux-ci sont paramétrables de manière personnalisée. Patrick Bodier a illustré cette fonctionnalité par l'exemple d'un produit d'épargne individuelle UC / EURO, pour lequel une quinzaine d'éléments du catalogue sont à personnaliser.

Ensuite vient la conception du produit commercial, qui peut être créé de deux manières différentes : soit **par clonage**, c'est-à-dire en copiant le produit source vers un produit commercial cible qui devient indépendant et peut être modifié, soit **par héritage** : « à partir d'un produit de référence, on crée ce que l'on appelle une version enfant qui va hériter de tous les paramètres du produit commercial parent, sachant que toute modification sur le produit de référence va être obligatoirement répercutée sur les héritiers ».

Patrick Bodier a ainsi précisé : « S'il y a une nouvelle réglementation fiscale sur des taux, par exemple, on l'applique au produit générique et elle est automatiquement répercutée sur les produits enfants. Ce qui assure une plus grande rapidité et une plus grande sécurité ».

### Les aspects organisationnels d'Alis

Patrick Bodier a mis en avant 3 avantages d'Alis, qui assure à la fois une **réduction de ses coûts de gestion**, une **souplesse et une facilité de prise en main**, et **s'adapte à toutes les organisations**.

*Réduire ses coûts de gestion...*

Alis intègre un workflow qui distribue les tâches à réaliser dans les corbeilles des différents utilisateurs. Ces tâches peuvent être déclenchées automatiquement (un RIB manquant, une pièce d'identité...) par le système ou manuellement. Le workflow propose également des corbeilles communes (par équipe, par région, par inspection) et des requêtes prédéfinies.

*Souplesse et facilité d'utilisation...*

Alis offre deux types de navigation. Avec la navigation pilotée, le paramétrage du produit définit l'ordre de saisie des informations. Avec la navigation libre, l'utilisateur peut accéder directement aux différentes

étapes de la construction.

*Adaptation à toutes les organisations...*

La gestion des habilitations se fait par création des profils de navigation et par gestion des droits d'accès aux différents actes de gestion d'Alis. « Pour ce qui est de la sécurité, des verrouillages se font au niveau de chaque fenêtre, mais aussi de chaque bouton, onglet, etc. »

Sur le plan informatique, Alis est disponible sur Unix, Linux, Windows Serveurs et Z/OS. Elle offre un choix de base de données qui inclut Oracle, SQL serveurs et DB2, et l'interface e-Alis (l'interface web d'Alis) est compatible avec plusieurs serveurs d'application : Weblogic, Websphere et Dotnet).

*De l'optimisation de la distribution d'une application vers les postes de travail...*

Enfin, last but not least, **Bertrand Liber**, de **Prima Solutions**, a présenté une étape essentielle, qui touche à la l'optimisation des opérations de distribution d'une application vers les postes de travail.

« Prima Solutions n'est pas un éditeur de solutions de gestion de contrats d'assurance, mais se positionne au niveau de l'implémentation de la solution dans le système d'information et facilite la mise en œuvre de nouvelles applications métier par les acteurs de l'assurance ». C'est en ces mots que Bernard Liber a présenté Prima Solutions, une société créée en 1999 qui a déjà convaincu 8 clients et est partenaire d'IBM.

Prima Solutions cherche à automatiser de bout-en-bout des processus à travers les applications, à permettre une intégration en temps réel des informations et transactions des systèmes existants, et enfin mettre en place une architecture informatique capable de s'adapter rapidement aux évolutions des besoins métier (plus d'agilité).

Au nombre des clients de Prima Solutions figurent des compagnies et des mutuelles (SwissLife, Gan, AGPM, Assurance mutuelle des Motards), des distributeurs (CCF, Crédit Social des Fonctionnaires) et un prestataire de l'industrie (Texa).

Bertrand Liber a fait remarquer à l'assistance que les deux grandes familles de besoins métier exprimés par les opérateurs d'assurance sont d'une part l'efficacité des activités de distribution et d'autre part celle des processus de gestion.

En ce qui concerne l'efficacité de la distribution, les fonctionnalités à mettre en œuvre sont une vue unifiée du client, une refonte des transactions centrées sur le client, l'automatisation des processus de vente ou le déploiement multi-canal, etc. « Ce besoin métier a notamment été exprimé par des clients comme Erisa IARD-CCF ou SwissLife ».

L'autre besoin métier vise l'efficacité de la gestion, et donc nécessairement l'automatisation des processus, l'intégration des partenaires et prestataires, et la refonte des processus sinistres et souscriptions. Prima Solutions dispose en la matière de références auprès de Texa ou de l'AGPM.

Quels sont les enjeux de la distribution sur les postes de travail ?

Aujourd'hui, le client et le prospect sont au centre des processus métiers. « Certaines données sont nécessaires... Il n'y en a pas tant que ça. **Il faut définir les données effectivement nécessaires à l'action**

**commerciale** » (en somme, trop d'information tue l'information).

Bertrand Liber a également insisté sur la nécessité de **définir les fonctionnalités de gestion commerciales effectivement utiles**. Enfin, il est important de **mettre en place une architecture assurant une certaine flexibilité**.

Bertrand Liber a présenté le retour sur expérience d'un client essentiel de Prima Solutions : SwissLife France, spécialiste de l'assurance de personnes et 13<sup>ème</sup> assureur du marché français (avec un chiffre d'affaires en 2003 de 3,6 milliards d'euros).

« Comme pour beaucoup d'acteurs de l'assurance, l'architecture informatique de SwissLife portait la marque des acquisitions successives, générant des conséquences opérationnelles. » Bertrand Liber a notamment expliqué que les postes de travail et les fonctionnalités mises à la disposition des utilisateurs étaient très hétérogènes, que les agents généraux montraient une certaine insatisfaction, que la compagnie ne bénéficiait pas d'une vision unifiée du client. SwissLife avait également du mal à servir les besoins des partenaires de distribution et à engager la rationalisation de ses systèmes de gestion.

### Le projet Swiss Line, avec Prima Solutions

L'objectif de ce lancement était de donner à la relation client une place centrale dans le SI du groupe, d'apporter un nouveau poste de travail aux réseaux de distribution, et d'ouvrir le SI vers les partenaires et les clients en mettant à profit les possibilités offertes par les nouvelles technologies de l'informatique et de la communication.

Prima Solutions était conditionné à deux contraintes imposées par la Direction générale de Swiss Life : la limitation des risques projet et l'observabilité rapide de résultats satisfaisants.

Le projet Swiss Line qui intègre la plateforme logicielle Prima Solutions se matérialise pour les agents généraux du groupe par un nouveau poste de travail unifié. Ce poste de travail permet un accès optimisé à l'ensemble des données et transactions nécessaires à une action commerciale efficace.

### *Quel retour sur expérience, pour CNP Assurances ?*

Parce qu'une conférence de l'Atelier ne manque jamais de présenter le retour sur expérience d'un acteur ayant implémenté la solution qu'elle met en lumière, Gilbert Capp (qui travaille à la direction des investissements informatiques du CNP) a présenté le retour de sa compagnie après que celle-ci a fait le choix d'Alis.

Le CNP est la première compagnie d'assurance en France, avec 14 millions de contrats à son actif. Le choix de sa direction informatique s'est porté sur Alis il y a deux ans. Le défi, pour la compagnie, était d'intégrer le progiciel dans une architecture en pleine évolution.

Pendant un an, le progiciel a été francisé pour l'adapter aux métiers de l'assurance en France. « L'objectif était de faire ça en 18 mois. Le progiciel a été intégré très progressivement ».

A terme, le bilan dressé par Gilbert Capp semble sans appel. Il a ainsi salué l'ambiance d'étroite collaboration et de pleine coordination avec l'éditeur, et insisté sur l'importance qu'avaient eu les périodes de tests effectués par les utilisateurs avant l'intégration : « Des équipes dédiées et des professionnels métiers ont testé le progiciel pendant plusieurs mois et ont détecté environ une centaine d'anomalies, qui ont permis de gagner en qualité et de fiabiliser l'ensemble. En somme, les macro-écarts

étaient peu nombreux. A la fin de l'année 2004, une dizaine de produits auront été intégrés, ou par clonage ou par héritage. »

A la question, posée par Dominique Piotet : « Les promesses d'Alis ont-elle été tenues ? », Gilbert Capp a répondu « Oui, sans restriction. Avec une informatique datant des années 1980, la moindre évolution demandait plusieurs mois. Aujourd'hui ce délai s'est réduit à quelques jours ».

Pour conclure cette conférence, David Giblas a livré quelques conseils pour réussir l'intégration d'un applicatif externe :

« Il n'est jamais facile pour un opérateur d'assurance de passer d'un applicatif interne à une solution qui ne lui appartient pas, construite par quelqu'un d'autre et qui va être intégrée au SI de l'entreprise. Cependant, il y a plusieurs facteurs qui sont les clefs du succès de l'intégration : il faut bien être vigilant sur ses objectifs. Le choix est fondamental, et il ne faut pas déroger aux longues périodes de tests. Enfin, il ne faut pas lésiner sur l'exécution et la transition qui sont absolument essentielles : on ne fait pas table rase de l'ancien SI d'un coup de main. Il faut savoir gérer le quotidien, répondre à la concurrence, tout en intégrant ce SI. Et il faut bien réfléchir à la transition, qui se fait par étapes successives ».

**(Anaïs GRASSAT – Atelier BNP Paribas – 18/06/2004)**