

Point de vue de Deloitte sur les six principaux moteurs du secteur de l'assurance vie et de l'assurance maladie au Canada

Notre sondage auprès des membres de la haute direction des 15 principales compagnies d'assurance vie au Canada révèle des thèmes clés qui sous-tendent les stratégies en matière de clientèle, d'innovation, d'analytique et de technologie.

1. Expérience axée sur le client



Les attentes des clients évoluent; la demande pour une expérience transparente personnalisée libre-service augmente.



Les données sur les clients sont essentielles pour bien repérer les occasions de ventes croisées, de même que pour attirer et faire interagir efficacement les clients tout au long du cycle de vie de la clientèle.

57 %



Plus de la moitié des compagnies d'assurance vie au Canada croient que leurs capacités de ventes croisées ou ascendantes sont faibles ou négligeables.

79 %



Près de 8 compagnies d'assurance vie sur 10 conviennent que le plus grand obstacle est le manque de disponibilité et d'intégration des données au sein de leur organisation.

2. Concurrence de plus en plus forte



Le secteur canadien de l'assurance fait face à une plus grande concurrence en raison de l'arrivée de compagnies internationales, d'entreprises de technologie dans le secteur de l'assurance et d'entreprises en démarrage non traditionnelles.

71 %

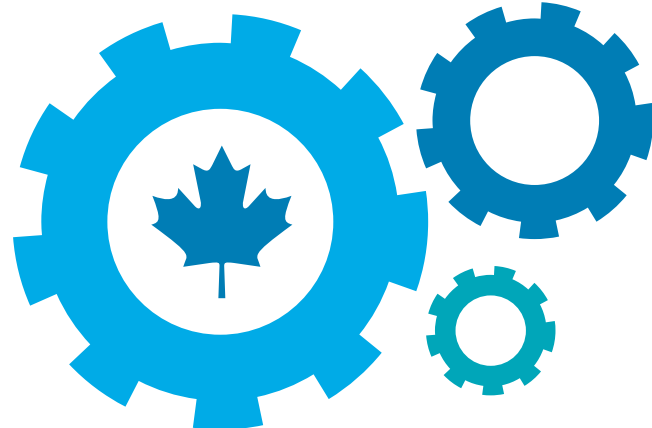


Les hauts dirigeants sont préoccupés par l'arrivée de compagnies internationales, d'entreprises de technologie dans le secteur de l'assurance et d'entreprises en démarrage qui vont perturber le marché canadien.

79 %

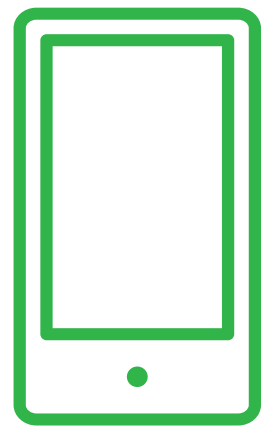


Afin d'accroître leur degré d'innovation, près de 8 compagnies d'assurance sur 10 prévoient conclure des partenariats externes.



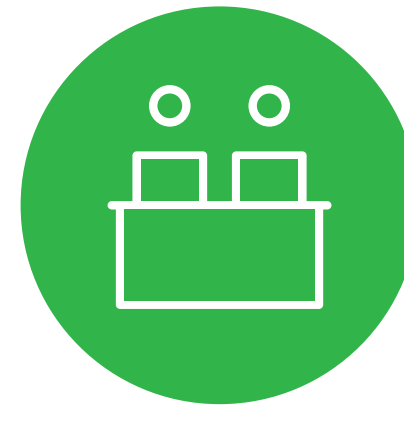
Les compagnies d'assurance vie et d'assurance maladie qui ont une vision prospective peuvent apprendre des modèles d'affaires et des applications émergentes que les nouveaux acteurs ont adoptés pour interagir avec l'écosystème de l'assurance.

3. Accent sur l'innovation



Les compagnies d'assurance vie à l'échelle mondiale innovent grâce à l'élaboration de nouveaux produits et services qui répondent aux besoins grandissants des clients et qui stimulent l'engagement de la clientèle comme jamais auparavant.

50 %



La moitié des compagnies d'assurance canadiennes ont une équipe d'innovation interne spécialisée et, d'entre elles, **86 %** sont distinctes des activités quotidiennes.



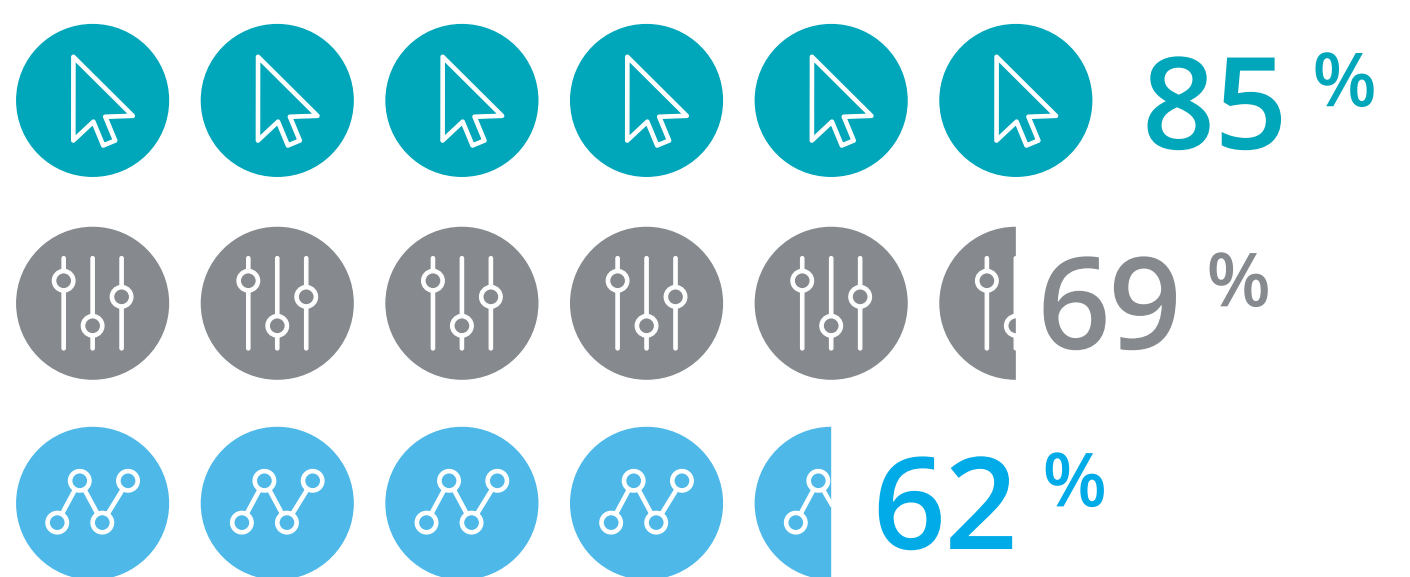
Les compagnies d'assurance peuvent utiliser les nouvelles technologies et l'analytique pour adapter leurs produits aux clients individuels grâce à des incitatifs liés aux prestations de maladie et à une tarification dynamique.

4. Meilleures capacités numériques



86 %

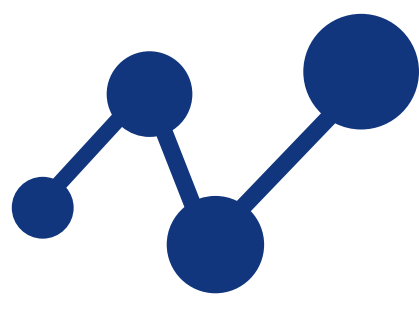
Les compagnies d'assurance affirment qu'elles ont l'intention d'investir dans une expérience client numérique d'ici trois ans.



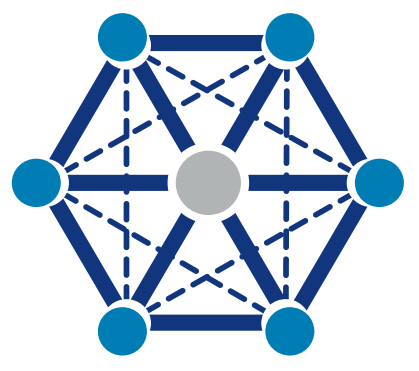
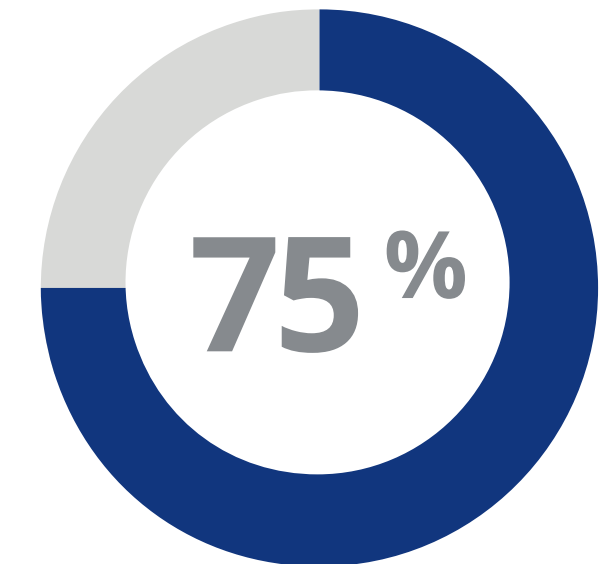
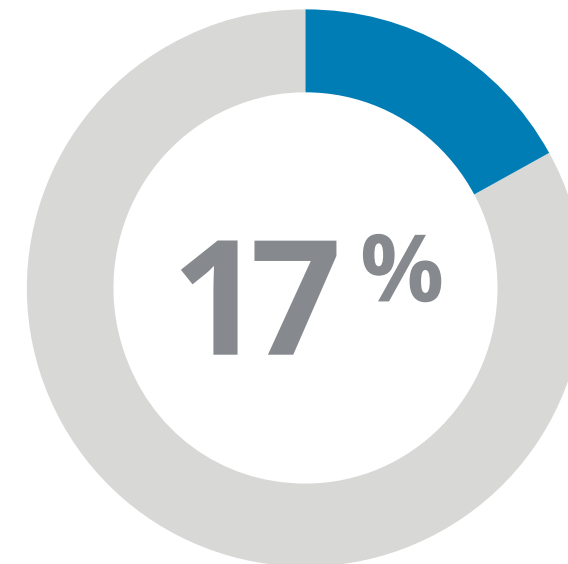
Comme les clients cherchent plus d'autonomie dans la prise de décision, les compagnies d'assurance doivent mettre en place des structures qui soutiennent les technologies numériques, simplifient le processus d'achat et offrent des conseils personnalisés.

Pour progresser vers le numérique, **85 %** des compagnies d'assurance disent qu'elles se concentreront sur des produits simplifiés, **69 %** sur le marketing numérique et **62 %** sur des outils d'analyse des besoins.

5. Technologies émergentes, données massives et analytique



Bien que les données soient abondantes, de nombreuses compagnies d'assurance ne sont pas en position de les analyser pour en tirer des renseignements utiles et des stratégies marquantes.



Les compagnies d'assurance vie ont comme priorité d'investir dans une infrastructure et des capacités de gestion des données nécessaires pour transformer leurs données à la fois en actif stratégique et en avantage concurrentiel.

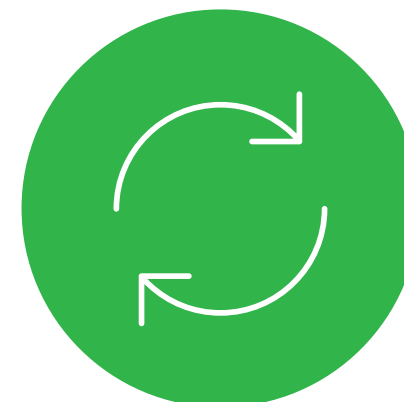
Aujourd'hui, seulement **17 %** des compagnies d'assurance vie utilisent l'analytique prévisionnelle dans leur processus d'élaboration de produits. Toutefois, **75 %** prévoient l'utiliser d'ici un an à trois ans.

6. Transformation de l'entreprise



Les compagnies d'assurance souhaitent accélérer la modernisation de leurs technologies et de leurs systèmes actuels de manière à stimuler la vitesse du marché et les efficacités grâce à l'automatisation des processus.

85 %



La plupart des employés devront perfectionner leurs compétences et leurs connaissances, et modifier leurs comportements pour réussir à exécuter les méthodes agiles.

57 %



En réponse à un contexte en évolution, plus de la moitié des compagnies d'assurance prévoient leurs activités d'assurance vie individuelle d'ici trois ans, mais seulement **18 %** prévoient des changements à leurs activités d'assurance collective.



Les modèles opérationnels, les processus et les approches de gouvernance et de gestion des risques qui évoluent joueront un rôle important pour réagir à l'incidence des technologies transformatrices.