

# OPTIMISER LE TIME TO MARKET DANS LE SECTEUR DE L'ASSURANCE



Sofia OUAHBI, Manager

Julia PONT, Consultante

L'évolution permanente est devenue une caractéristique fondamentale de notre environnement moderne. Nous sommes immergés dans une ère où la seule constante est le changement. Les marchés, les produits, les technologies et même les attentes des clients évoluent à une vitesse fulgurante. Pour les assureurs, cela implique d'être à l'écoute des potentielles inflexions sur le marché pour pouvoir être réactifs et les répercuter au cœur de leur stratégie d'innovation produit. Dans ce contexte de compétition permanente, l'industrie de l'assurance est constamment confrontée à un défi majeur : le **Time to Market**. **Il s'agit du délai nécessaire entre le moment où l'assureur décide de lancer un produit ou service et sa mise effective sur le marché.** Ce processus complexe est influencé par divers facteurs, tels que :

- la complexité du produit à concevoir et sa tarification,
- les exigences réglementaires,
- l'efficacité du processus de création d'un nouveau produit souvent non formalisé,
- la mobilisation de l'ensemble des acteurs au juste moment,
- la flexibilité des systèmes d'information,
- la capacité à collaborer avec des partenaires de distribution ou de production.

Dans ce contexte, il est essentiel de se poser les questions suivantes :

- Comment les assureurs peuvent-ils surmonter les défis liés aux exigences réglementaires et à la complexité des produits ?
- Quelles stratégies peuvent-ils adopter pour améliorer l'efficacité de leurs processus internes et renforcer leur collaboration avec les partenaires externes ?

Cet article explore en profondeur les différents aspects du Time to Market dans le secteur assurantiel. Il met en lumière les défis auxquels les assureurs sont confrontés et propose des solutions innovantes pour optimiser ce processus crucial.

## Les avantages stratégiques de la réduction du Time to Market dans le secteur de l'assurance

### Maximiser les opportunités commerciales et renforcer son image de marque

En étant le premier à introduire un nouveau produit ou service pour répondre à un besoin émergent, un assureur **bénéficie d'un avantage concurrentiel temporaire**, ouvrant ainsi la voie à des opportunités commerciales étendues. Dans le cas de l'assurance affinitaire, la réduction du Time to Market permet une adaptation rapide à des appels d'offres spécifiques, élargissant ainsi le réseau de partenaires. Cette proactivité améliore la réputation de l'assureur en mettant en évidence sa capacité à innover et à s'adapter rapidement aux demandes du marché.

### Améliorer la satisfaction client et réduire le taux d'attrition

En accélérant le déploiement de nouveaux produits d'assurance et services, les assureurs peuvent fournir des solutions plus personnalisées, rapides et adaptées à plusieurs canaux. Cette **agilité opérationnelle permet de mieux anticiper les attentes du marché**, de minimiser les décalages entre la demande du client et la proposition de l'assureur, et ainsi de réduire le taux d'attrition. En comprenant plus efficacement les besoins individuels grâce aux données disponibles, les assureurs peuvent également ajuster rapidement leurs offres, que ce soit par des produits modulables ou des tarifs adaptés, renforçant ainsi la satisfaction globale de la clientèle et favorisant la fidélisation.

### Optimiser les coûts et les revenus

Une accélération du processus de mise en marché présente un double avantage :

- Tout d'abord, elle engendre **une réduction des coûts liés au projet**, puisqu'une efficacité accrue se traduit par une diminution du nombre de jours-hommes et des frais annexes consacrés à la création d'un nouveau produit.
- Également, elle permet **un retour sur investissement accéléré**, favorisé par un déploiement plus prompt sur le marché et des revenus générés plus rapide.

## Les défis à relever pour réduire le time to Market dans l'assurance

La réduction du Time to Market dans le secteur de l'assurance se heurte à plusieurs défis, notamment en raison de facteurs d'inertie qui entravent la mise en œuvre de cette ambition :



### Défi Gouvernance

**Des priorités différentes et peut être divergentes** entre les entités telles que le marketing, le commerce et les équipes de développement technologique créent un manque de clarté et d'alignement au sein de l'organisation. Cette absence d'harmonisation des objectifs met en risque la gestion des priorités et ralentit le processus de création de nouveaux produits et services.

Par ailleurs, le lancement d'une offre sur le marché est intrinsèquement transversal : la politique interne de l'entreprise conduit souvent à l'absence de décideurs clairement désignés, ce qui entraîne une perte de temps considérable pour parvenir à un consensus.

### Défi Réglementation et conformité



Les exigences réglementaires strictes dans le secteur de l'assurance peuvent **ralentir le processus d'innovation**. La nécessité de respecter des normes de conformité complexes peut prolonger les phases de conception, de test et d'approbation.



### Processus longs de prise de décision

Comme indiqué précédemment, **les processus de création de produits ou services d'assurance sont rarement standardisés**. Or, la structure des compagnies d'assurance, entraîne des délais d'action longs (sollicitation des équipes, approbations aux différents niveaux hiérarchiques, silos organisationnels).

### Dépendance au système d'information



La mise en production d'un nouveau produit veut souvent dire la mise en production d'une nouvelle version du SI. En effet, les systèmes cœurs de l'assurance, en raison de leur robustesse, sont souvent en cycle en V. **Les nouvelles versions du SI peuvent créer des complications**, dont des régressions, entraînant des goulots d'étranglement dans le processus de livraison informatique et affectant divers aspects du SI central ou des applications connexes (exemples : extranet, application mobile, GED).

## Les stratégies innovantes pour une réactivité maximale

Relever les défis complexes liés à la réduction du Time to Market exige impérativement l'adoption de stratégies innovantes pour garantir une réactivité maximale. Voici quelques pistes à explorer :

### 1. Établir des priorités claires et identifier les décisionnaires :

En fixant des **objectifs clairs dès le début** et en maintenant cet alignement, les équipes peuvent concentrer leurs efforts sur les aspects essentiels du développement produit. Avec des **équipes multidisciplinaires** possédant les compétences nécessaires et une **identification précise des décisionnaires**, une collaboration efficace est facilitée. Cette approche permet de parvenir à un consensus plus rapidement, d'accélérer la production, et de mieux gérer les ressources disponibles, assurant ainsi une réactivité optimale face aux changements de priorités ou aux évolutions du marché.

### 2. Intégrer la souscription et la cotisation avec des outils agiles :

Vous avez le choix entre utiliser un outil agile **indépendant du versionning**, offrant une flexibilité maximale pour les processus de souscription et de cotisation, ou choisir un outil spécialisé du marché, conçu pour répondre aux exigences complexes du secteur de l'assurance. Cette solution doit être adaptée aux besoins spécifiques de l'assureur et capable de relever les défis de l'intégration. Une telle approche libère votre équipe de développement des contraintes techniques, accélérant ainsi la mise sur le marché.

### 3. S'affranchir le plus possible de la dépendance au cycle de vie des produits de l'entreprise :

Pour réduire au maximum la dépendance au cycle de vie des produits de l'entreprise, il est crucial de créer une instance dédiée à la **gestion de la roadmap des produits**. Cette instance permet **d'identifier les phases critiques** potentielles (comme le renouvellement annuel en assurance santé), **de les anticiper et de prendre en compte les contraintes incontournables**. Ainsi, il est possible d'établir un plan de charge plus précis pour gérer les goulots d'étranglement, ce qui permet de créer un environnement plus stable pour les équipes

### 4. Adopter une approche MVP (Minimum Viable Product) :

Inutile de chercher à développer toutes les fonctionnalités d'un seul coup pour mettre le produit sur le marché. Lancer un **produit minimum viable** sur le marché permet de se concentrer sur les fonctionnalités prioritaires et de les valider auprès de la cible. Pour un produit assurantiel, on peut débuter par la souscription pure, suivie des cotisations et ensuite des prestations. Cette approche itérative, conjuguée à des **outils agiles et à une infrastructure SI indépendante**, garantit un lancement rapide, une adaptation fluide en fonction des réactions du marché.

### 5. Concevoir l'offre en utilisant le Design Thinking :

L'approche centrée sur le client du Design Thinking est un puissant catalyseur pour **l'innovation**. En plongeant profondément dans les besoins de vos clients et si nécessaire des clients de vos clients, les assureurs peuvent créer des offres qui **captivent immédiatement l'attention du marché**.

Cette méthode favorise l'anticipation et la compréhension des attentes des clients, accélérant ainsi le processus de conception et de développement.

### 6. Adopter une approche « Regulation by design » :

Cette approche consiste à **intégrer les exigences légales et réglementaires dès le début de la conception des produits et services**. En procédant ainsi, les assureurs peuvent non seulement accélérer le processus de mise en marché en **évitant les retards liés aux ajustements réglementaires** de dernière minute, mais aussi s'assurer que leurs produits sont **conformes aux normes** en vigueur dès leur lancement. Une anticipation proactive des évolutions réglementaires permet de **mieux gérer les risques et d'adapter rapidement les offres** en fonction des nouvelles exigences, renforçant ainsi la compétitivité et la réactivité sur le marché.

## Conclusion

Dans le secteur dynamique de l'assurance, l'agilité et la capacité d'adaptation rapide sont essentielles. La diminution du Time to Market transcende le simple objectif pour devenir une impérative nécessité. En adoptant des outils agiles, une conception orientée client, et des stratégies telles que l'approche MVP et l'indépendance du cycle de vie des produits, les assureurs peuvent non seulement accélérer le développement de leurs offres, mais aussi s'assurer qu'elles correspondent précisément aux besoins du marché.

Cette quête d'innovation et de réactivité, bien qu'elle présente des défis, offre des récompenses considérables aux pionniers. Les entreprises qui intègrent ces méthodes et stratégies se positionnent en leaders, prêts à répondre avec célérité aux exigences évolutives des clients, à anticiper les tendances du marché et à lancer des produits novateurs avec une efficacité remarquable.

En investissant dans la flexibilité, en plaçant le client au centre de chaque processus de conception et en adoptant des stratégies de lancement intelligentes, les compagnies d'assurance peuvent non seulement maintenir leur pertinence dans un environnement concurrentiel, mais aussi influencer activement l'avenir de l'industrie. Réduire le Time to Market n'est pas seulement un moyen d'accélérer la commercialisation, c'est une stratégie qui met les clients au premier plan et permet aux assureurs d'atteindre de nouveaux sommets d'innovation et de succès.

# CONTACTS

## **Vincent MESLIN**

[vincent.meslin@talan.com](mailto:vincent.meslin@talan.com)

Partner

Pôle Assurance

## **Sofia OUAHBI**

[sofia.ouahbi@talan.com](mailto:sofia.ouahbi@talan.com)

Manager

Pôle Assurance

## **Julia PONT**

[julia.pont@talan.com](mailto:julia.pont@talan.com)

Consultante

Pôle Assurance