

La formation de l'assuré, un outil stratégique pour l'assureur en 2030 ?

24/07/2018, Article du Livre Blanc « Être assuré en 2030 ! » de l'[École Polytechnique d'Assurances \(EPA\)](#)



Article de Gilles EUGENIA, extrait du Livre Blanc « Être assuré en 2030 ! » de l'École Polytechnique d'Assurances (EPA). Ce Livre Blanc est associé au :

Certificat « Enjeux stratégiques et éthiques du Big Data dans l'assurance »

Selon Dell et l'ITF Institute For The Future américain, le Bureau du Travail américain souligne que les étudiants d'aujourd'hui auront pratiqué 8 à 10 métiers avant l'âge de 38 ans. Le statut de freelance aura pris le pas sur celui de salarié en remplaçant certains groupes de métiers rendus obsolètes par la robotisation et le numérique. Non seulement, ces étudiants auront accompli plusieurs métiers différents par rapport à leur formation initiale, mais en Mars 2017 les experts participant aux ateliers de l'ITF estimaient qu'environ 85 % des métiers exercés en 2030 par les étudiants d'aujourd'hui n'avaient pas encore été inventés.

Dans ce contexte, quels enseignements et quels avantages peuvent en tirer les assureurs en termes de formation et d'apprentissage de leurs

collaborateurs mais également de leurs clients ?

La numérisation va amplifier la modification des processus de production. Les robots auront accompli les tâches répétitives, pénibles, dangereuses mais ils seront également entrés dans nos vies personnelles pour veiller sur nos enfants ou nos parents âgés.

De nouvelles tâches, par conséquent de nouveaux besoins verront le jour, exigeant des nouveaux outils et de nouvelles méthodes pédagogiques.

Les conséquences sur l'adaptabilité sont déterminantes pour positionner les clients et les collaborateurs vers l'assurance de demain.

Comment offrir aux consommateurs utilisateurs de médias sociaux et d'applications mobiles (pay as you drive, véhicules autonomes) l'expérience qu'ils souhaitent et exigent ?

Comment prendre en compte la transformation des risques et des tarifs liés par exemple, à la fabrication du véhicule ou du logiciel intégré, le risque pouvant être porté par le constructeur automobile ou l'éditeur du logiciel ?

L'internet des objets, la prévision des changements climatiques, les détecteurs et dispositifs de domotique vont permettre une meilleure évaluation et une gestion précoce des risques.

Ces évolutions augurent une transformation des organisations (distribution, gestion de sinistre...) nécessitant **souplesse, rapidité et agilité**

renforcées par des partenariats stratégiques vraisemblablement avec des acteurs non liés au secteur de l'assurance. Ces partenariats amélioreront les activités quotidiennes autour de la coordination de ressources et l'apprentissage en temps réel. L'expérience client sera le principal élément différenciateur pour personnaliser et acheter le produit ou service souhaité via de nouveaux canaux de communication. Les données permettront d'acquérir une compréhension approfondie des modes de vie des assurés et d'adapter les prix en conséquence en prévoyant mieux la valeur de chaque client. Ceci suppose les connaissances et les compétences requises pour comprendre les données collectées.

Une enquête de Dell sur 4000 décideurs dans le monde soulignait que 45% étaient inquiets sur leur avenir et ne savaient pas à quoi ressemblerait leur entreprise sous 3 ans; 73% estimaient qu'il leur faudrait être plus "digital" pour réussir.

Comment appréhender ces nouveaux enjeux et les besoins des entreprises dans un environnement en pleine mutation en sachant que la capacité à acquérir un nouveau savoir vaudra plus que le savoir déjà appris ? De nouvelles solutions sont nécessaires pour acquérir connaissances et compétences.

Quelles réponses la formation devra-t-elle apporter aux assureurs ?

Comment se dessine le paysage pour les années futures ? Imaginons quelques situations d'apprentissage :

Les technologies renforceront les complémentarités, elles amélioreront la coordination des ressources et l'apprentissage en temps réel pour établir un partenariat entre deux mondes : les humains et les machines. Intelligence artificielle et réalité virtuelle nous assisteront dans nos apprentissages, la réalité virtuelle fixe le monde physique et transporte l'apprenant ou l'utilisateur dans un monde simulé alors que la réalité augmentée applique une couche digitale sur le monde physique. Les deux outils permettent de mettre en application plusieurs sens : la vue, le toucher, l'ouïe et bientôt le goût et l'odorat.

La formation à la sécurité peut par exemple, dans une situation immersive, faire prendre conscience des risques encourus en plaçant un individu dans une situation où il est coincé quelques secondes par un chevron tombé et des vagues de chaleur simulant le feu crépitant autour de lui. La formation incendie et à la prévention des risques trouve ici des réponses pertinentes pour les assureurs. L'assurance auto pourra anticiper la mise en situation de conduite d'un véhicule autonome et les réactions à mettre

en œuvre en cas de dysfonctionnements éventuels du véhicule.

La demande de ressources en réalité virtuelle va multiplier les attentes et les pratiques en formation en mélangeant monde physique et virtuel. L'application de tâches inhabituelles et complexes sur le lieu de travail sera facilitée. L'apprenant porteur d'un casque pour accomplir une tâche donnée, recevra en temps réel les informations seulement nécessaires grâce à des médias immersifs en réalité virtuelle ou augmentée qui prendront en compte ce qu'il sait déjà.

Ces éléments orientent vers un apprentissage tout au long de la vie avec une identification fine des besoins et des compétences requises établies sur des critères de qualité précis.

Cette dynamique exige d'agir par anticipation avec un suivi permanent des évolutions. La gestion prédictive des besoins et des talents est opérationnelle, les contenus des formations sont mis à jour en temps réel. Ils intègrent les données nouvelles et anticipent les risques.

Il s'agit pour les prestataires de formation de développer une véritable "adaptation apprenant" répondant à l'acquisition de compétences individualisées. Dans le même temps, le marketing de l'entreprise d'assurance pourra se servir des mêmes outils et proposer sur les canaux numériques une véritable "adaptation client" pour satisfaire une demande de plus en plus précise.

Ces pans entiers de transformation de notre société doivent nous interroger sur les précautions morales et éthiques liées à l'usage de ces outils et sur comment les entreprises vont appréhender ces changements vis à vis de leurs collaborateurs et de leurs clients ? Les investissements de plusieurs assureurs que l'on constate actuellement dans les sociétés de l'AssurTech apportent déjà une partie de la réponse.

**Télécharger l'intégralité
du Livre Blanc
« Être assuré en 2030 ! »
de l'École Polytechnique
d'Assurances (EPA)**