

#MAIFLive

# Nouvelle plate-forme digitale de confiance



Dans le cadre de son plan stratégique 2015/2018, le groupe MAIF a engagé sa transformation digitale. Cette démarche touche l'organisation dans son ensemble afin de répondre aux enjeux induits par une nouvelle révolution industrielle qui percute les fondamentaux de l'assurance.

Le projet en cours de déploiement vise à faire de la MAIF une plate-forme digitale de confiance, capable de distribuer demain, au-delà produits d'assurance, des services essentiels et utiles au bien-être de ses sociétaires. Ce plan, soutenu par un investissement de 200 M€ sur la durée du plan stratégique (2015 – 2018), s'appuie sur 3 volets :

- une stratégie digitale tournée à la fois vers la transformation du cœur de métier et la création d'une nouvelle plate-forme de services,
- une démarche de conquête de nouveaux territoires tirant parti des opportunités offertes par la rupture digitale et s'appuyant sur des écosystèmes innovants,
- une vision de la data novatrice et singulière reposant sur une nouvelle approche des données personnelles et de la relation client : le self data.



**Pascal Demurger,**  
Directeur général du groupe MAIF  
@pascaldemurger

“ La transformation digitale en cours et la prise de pouvoir du consommateur n'attendent pas les acteurs du marché de l'assurance. Face à ce big bang, la MAIF a fait le choix de se réinventer et d'engager sa révolution digitale autour de l'expérience utilisateur, de la conquête de nouveaux territoires et du self data ”

## Une révolution digitale qui donne de nouvelles capacités à chacun et percute l'assurance

Au même titre qu'il y eut un Gutenberg pour l'imprimerie qui permit la diffusion de la connaissance, un James Watt pour la machine à vapeur qui permit le développement industriel, les années 2000 ont été marquées par le retour des inventeurs et l'émergence d'une nouvelle économie reposant sur une infrastructure technologique majeure, Internet. Qu'il s'agisse de l'empowerment généralisé des individus grâce au web et aux réseaux sociaux, ou d'un nouvel entrepreneuriat « total » avec Elon Musk donnant naissance à de nouveaux conglomérats, **cette rupture digitale s'apparente davantage à une véritable révolution économique, sociétale et technologique, qu'à une simple évolution technique de nos moyens de communication.**

De fait, les mécanismes économiques directement liés au modèle de « consommation de masse » fordiste sont remis en question par de nouveaux acteurs - GAFAs et startups - qui personnalisent et magnifient l'expérience utilisateur par un design parfait de leurs interfaces. L'ubérisation de l'économie actuelle (transport, hôtellerie...) modifie les repères établis. Le secteur de l'assurance subit ce phénomène à son tour : rétrécissement du marché de l'assurance dommages, changement dans les usages liés à l'économie collaborative, objets connectés....

Dans ce contexte, l'assurance de demain devra prendre en compte :

- l'importance de l'expérience utilisateur (UX) dans les modes d'interaction avec les assurés,
- l'accès aux data et la gestion technique et éthique des données,
- le rôle des communautés outillées par le numérique.

Cette révolution digitale va avoir pour conséquence un abaissement des barrières à l'entrée. Les levées de fonds récentes aux Etats-Unis (Lemonade – seed : 13 millions \$ / Trov – Serie C : 25,5 millions \$ / Embroker : 13 millions \$) pour développer des assurances collaboratives ou « on demand » en sont la preuve et annoncent le poids croissant des insurtech.

## Une stratégie digitale qui adresse le cœur de métier et pose les fondations d'une plate-forme de services

### Être au meilleur niveau de réponse digitale sur le cœur de métier

Dès 2013, la MAIF intègre sa réflexion digitale dans la construction de son plan stratégique

2015/2018. Les premiers jalons « culturels » sont posés en 2015 avec la création :

- d'une Digital workplace (ou bureau digital) pour transformer l'expérience collaborateur : création d'un nouvel environnement de travail numérique à partir d'un réseau social interne, déployé en moins d'un an (plus de 5000 utilisateurs actifs)
- d'une Digital Academy (ou académie digitale), conçue et créée en 3 mois avec des startups de l'éducation pour former nos métiers aux nouvelles compétences digitales et acculturer l'ensemble de nos collaborateurs (7000 personnes en 2016).

En 2016, la MAIF franchit un nouveau palier dans sa stratégie digitale en s'attaquant aux 2 piliers fondamentaux de la transformation : l'expérience utilisateur (UX) et la data.

### **Vers une expérience utilisateur conversationnelle reposant sur la force de la communauté**

La MAIF a fait le choix de se tourner vers une UX conversationnelle, un mode d'interaction universel quel que soit le canal utilisé, physique ou digital. Pour ce faire, une refonte de l'ensemble des points de contact numériques - web, mobile, social media - est en cours, dans une logique omnicanale. A titre d'exemple, début 2016 :

- Le site transactionnel maif.fr a été entièrement revu pour être proposé en mode « full responsive » sur l'ensemble de ses contenus.
- Sur les réseaux sociaux, une « Digiteam » est également constituée pour favoriser les échanges et la relation avec les sociétaires.
- Enfin, une nouvelle expérience communautaire digitale est également proposée avec la création du MAIF Social club.

## **Data : Un système d'information propulsé par de nouvelles capacités pour accéder et traiter les données et explorer le potentiel des objets connectés**

De nouvelles capacités technologiques- datalake / puits de données - sont intégrées à partir de technologies open source pour exploiter tout le potentiel de nos données.

Par ailleurs, des démarches d'open innovation sont initiées afin de mobiliser une intelligence collective sur des cas complexes de tarification : lancement d'un challenge « data assurance », sur [datasciences.net](http://datasciences.net), une plate-forme de datascience, pour décoder des formules de tarification en assurance auto.

Parallèlement, des expérimentations sont également menées dans le domaine de l'internet des objets avec notamment le service MAIF and GO, une application de conduite connectée.

## **Devenir une plate-forme en ouvrant la mutuelle et en investissant de nouveaux territoires**

Afin de positionner la MAIF au cœur des nouveaux usages (économie collaborative) et d'accélérer sa transformation digitale, une plate-forme APIs est en cours de déploiement afin d'exposer les services et les solutions MAIF sur de nouvelles interfaces mais aussi au cœur de nouveaux parcours chez nos partenaires.

Pour renforcer cette dynamique de plate-forme, la MAIF a fait également le choix d'investir de nouveaux territoires avec la création, en juillet 2015, du Fonds MAIF Avenir. Il s'agit avant tout d'identifier des tendances émergentes et initier des partenariats stratégiques avec des futurs leaders de l'économie numérique. Avec une dotation de 125 millions d'euros sur 3 ans (40 millions investis à date), MAIF Avenir va

permettre de bâtir de nouveaux écosystèmes, comme par exemple, dernièrement, avec PSA et Koolicar. Cette nouvelle approche préfigure un nouveau tissu économique européen qui hybride start-ups et grands groupes complémentaires.

Cette dynamique va enfin permettre à la MAIF d'explorer et investir de nouveaux territoires. Preuve en est avec le lancement, d'ici quelques jours, de Nestor, le premier service Néo Banque de la MAIF.

## **Nestor, un service neo-banque, premier greenfield**

Dans un marché en pleine mutation du fait de la rupture digitale et de l'évolution réglementaire portée par la Directive européenne sur les services de paiement (DSP2) qui donnera notamment la possibilité à de nouveaux acteurs de se positionner comme intermédiaires financiers et bancaires, la MAIF est convaincue que la Néo banque va progressivement s'imposer comme une nouvelle alternative face aux banques traditionnelles et aux banques en ligne.

Aujourd'hui, la Néo banque se caractérise le plus souvent par un modèle central (une offre de services via une application web ou mobile) adossée à un compte bancaire et reposant sur un partenariat avec un banquier traditionnel. Un nouveau modèle émerge avec l'arrivée de fintechs telles que Morning (ex Payname) qui s'émancipent progressivement des institutions bancaires historiques.

La MAIF va plus loin et fait le pari de la pertinence d'un 3ème modèle Néo-banque dans lequel une marque reconnue et inspirant confiance devient l'interlocutrice privilégiée de la relation bancaire

et financière sans avoir à intégrer dans son offre un compte bancaire.

La MAIF va donc lancer, le 20 juin prochain, Nestor, une application web et mobile, qui apporte une première réponse aux besoins des consommateurs en matière de banque au quotidien en :

- facilitant la gestion des comptes,
- fluidifiant l'accès lorsque la détention bancaire et financière est dispersée dans plusieurs établissements.

Nestor est avant tout un service d'agrégation des comptes et plus globalement du patrimoine financier.

Il s'agit d'un service qui permettra aux utilisateurs de regrouper, visualiser et organiser sur un même espace, site internet ou application, l'ensemble de leur patrimoine bancaire (comptes, moyens de paiement alternatifs comme Paypal, épargnes, crédit, gestion patrimoniale, épargne salariale...).

Conçu avec le soutien de Linxo, l'un des leaders du marché de l'agrégation de comptes, Nestor va s'enrichir très rapidement et progressivement de services et de fonctionnalités spécifiques. Destinée, dans un premier temps, à des ambassadeurs de la marque, l'application Nestor sera proposée au grand public début novembre.

## **Self data & cozy : la singularité de la transformation digitale de la maif**

Dans un environnement numérique complexe, lié à la maîtrise des données (dans laquelle excellent les GAFAs) et à la protection dans le même temps de l'individu (Loi Lemaire et Règlement européen sur la protection des données), un nouveau paradigme est en train d'émerger en Europe autour des données

personnelles : le Self Data. Ce dernier peut se définir comme « la production, l'exploitation et le partage de données personnelles par les individus, sous leur contrôle et à leurs propres fins ». Une démarche qui s'apparente à une véritable logique d'empowerment sur les données qui rééquilibre une relation asymétrique aujourd'hui entre clients et organisations.

La MAIF souhaite amorcer ce nouveau standard dans sa relation client. Objectif : mettre en œuvre une nouvelle politique de la data qui place l'individu au cœur de notre SI, en lui permettant de se réapproprier ses datas et leur utilisation via des services accessibles dans un cloud personnel. Le jalon réglementaire de la portabilité des données en 2018 constitue une véritable opportunité pour la Mutuelle.

Ainsi, dès 2016, la MAIF va expérimenter la remise à disposition des données personnelles via le projet MesInfos avec la FING (dont la MAIF est pionnière avec EDF, Orange, Le Grand Lyon...) avant de généraliser cette démarche basée sur la confiance, caractéristique de la relation que MAIF entretient depuis toujours avec ses sociétaires.

Dans cette logique pionnière, la MAIF va investir dans la startup Cozy Cloud, pour offrir à ses sociétaires leurs propres clouds personnels (cf communiqué spécifique Cozy Cloud).

### **Contacts presse MAIF**

**Sylvie Le Chevillier**  
[sylvie.le.chevillier@maif.fr](mailto:sylvie.le.chevillier@maif.fr)  
05 49 73 75 60

**Garry Menardeau**  
[garry.menardeau@maif.fr](mailto:garry.menardeau@maif.fr)  
05 49 73 75 86