

Les opportunités du nudge pour l'assurance

Publié le 9/04/2019

Qu'est-ce que le nudge ?

La théorie du nudge se base sur les études d'économie comportementale menées par Daniel Kahneman en 2002 puis Richard Thaler et Cass Sunstein en 2008. Ces études identifient chez l'homme deux systèmes de pensée : le système automatique et le système réflexif. Le nudge, ou « coupe de pouce », désigne un stimulus influençant un comportement accepté par le système de pensée automatique, afin que l'individu agisse de la manière orientée sans s'en sentir contraint.



Deux systèmes de pensée conditionnent les comportements humains : l'automatique et le réflexif

Les bonnes intentions ne mènent pas irrémédiablement aux bonnes actions



Le postulat sur lequel repose la méthode du nudge est que le système de pensée automatique de l'être humain est conditionné par des biais, qui ne sont dépassables que lorsque ce système de pensée devient réflexif. Ces biais relèvent de 3 familles : les biais cognitifs (la façon de percevoir une information nouvelle), l'heuristique de jugement (la façon de créer intuitivement une compréhension de cette information nouvelle) et l'influence sociale (la façon dont le comportement associé est perçu socialement et culturellement). Ainsi, la méthode du nudge est d'élaborer une stratégie discursive permettant au système de pensée automatique d'adopter le comportement désiré.

Exploités depuis une dizaine d'année, les nudges trouvent leur application la plus courante dans les politiques publiques. Leur objectif consiste à organiser l'architecture de choix des individus de manière à les orienter vers ce qui leur est bénéfique, en reprenant le postulat selon lequel ils n'adoptent pas automatiquement les mesures qui leur sont favorables. Polymorphes, ils peuvent être mis en place de différentes façons et dans tous les secteurs, de la santé au transport, en passant par l'éducation. Certains exemples ont fait le tour du monde et des réseaux sociaux, d'autres interviennent dans notre vie de tous les jours sans même que nous n'en ayons conscience.

Ces nudges ne sont néanmoins pas limités au secteur public et s'étendent progressivement au privé avec l'émergence du Nudge Marketing. Ils consistent principalement en des actions peu coûteuses qui vont mener le client potentiel à orienter ses choix selon l'objectif ciblé par l'entreprise. Ces actions peuvent être très implicites et nous pouvons déjà en observer de nombreux exemples, comme en supermarché sur des promotions qui incitent à acheter un produit présentant 10% gratuits.



La plus petite des actions peut avoir un impact d'une grande importance

Les champs d'application pour l'assurance

L'essence du nudge étant d'orienter la prise de décision automatique, son objectif est d'engendrer un changement de comportement de masse. Aussi, si cette opportunité est d'autant plus attrayante que son coût de mise en place est faible, il est important de l'appréhender comme un outil marketing au service de la stratégie, et non comme une finalité en elle-même.

L'action du nudge sur son destinataire, quel que soit l'objectif stratégique qu'il sert, peut relever de 4 types :

- Il peut permettre de créer un nouveau contexte d'interaction (action d'attirer l'attention)
- Il peut permettre de montrer qu'un certain nombre de personnes ont adopté le comportement désiré par l'émetteur du nudge (action de systématiser ou normer)
- Il peut permettre de montrer l'attractivité de l'offre, du choix, mais aussi des récompenses ou sanctions qui découlent du comportement de l'individu (action d'évaluer)
- Il peut également permettre de proposer une solution par défaut (action de faciliter)

Pour le secteur assurantiel, le nudge peut être mis au service des 3 axes stratégiques suivants :

- Consolider ou conquérir de nouveaux segments de marché
- Maîtriser le S/P
- Maîtriser les coûts de gestion

Le nudge peut servir à influencer les comportements du prospect ou du client assuré, et ce à chaque étape de la vie du contrat, de la prospection à la résiliation.

Par exemple, une start-up du secteur assurantiel a déployé un nudge afin de diminuer les indemnisations en réduisant les fraudes liées aux fausses déclarations. Pour servir cette logique de dissuasion de la fraude, l'assureur a choisi de mettre en place une nouvelle pratique (action de systématiser ou normer). Elle a proposé à ses adhérents de reverser annuellement et automatiquement les fonds non versés à une œuvre caritative de leur choix. Pour cet assureur, cette orientation de comportement engage 2 dynamiques : la responsabilisation de l'adhérent dans ses déclarations, en plaçant la demande de règlement en procédure d'exception, et le renforcement du sens de la relation entre l'adhérent et son assureur, par l'introduction du facteur moral caritatif dans la transaction.

Le nudge peut également intervenir dans une approche sur les risques. Dans ce cas, l'influence sur le comportement a pour objectif final la baisse du taux de sinistralité, en mettant cet outil à disposition d'une démarche de prévention.

Le développement de ces pratiques est facilité par la digitalisation et des objets connectés. Ainsi, un grand groupe d'assurances de personnes a mis en place, en partenariat avec des entreprises, un système « d'âge virtuel ». A l'aide de système de suivi du rythme de vie du salarié par des bracelets connectés et autres traqueurs d'activité, un « âge virtuel » est déterminé, reposant sur un comportement responsable et bénéfique pour sa santé, et concoure à une revalorisation de sa prime.

Au-delà des opportunités stratégiques qu'il porte, la mise en place du nudge soulève des enjeux organisationnels et opérationnels.

Synaxia Conseil vous livre ses convictions pour délivrer le potentiel du nudge pour l'assureur

Le **premier enjeu** que soulève la mise en place du nudge est la capacité à gérer et fluidifier les interactions client. En effet, qu'il soit appliqué à la vie du contrat ou à la gestion du risque de sinistralité, le nudge engage une évolution de l'espace-temps du client. A cet égard, de nouveaux points d'entrée relationnel, associée à des attentes spécifiques, peuvent apparaître. Par exemple, communiquer sur le comportement des autres assurés peut engendrer une sollicitation de l'assureur par l'assuré.

S'agissant d'un nouveau comportement de masse, ces flux ont vocation à être nombreux et, par effet de seuils, à supplanter les points d'entrée relationnels d'usage. Ainsi, le défi organisationnel et opérationnel de cet enjeu est d'assurer la cohérence des processus de bout en bout, afin de garantir une expérience utilisateur facilitée et de qualité.

L'une des conclusions de notre Livre Blanc #2 *Les Français et la fidélisation en assurance* est que le premier levier pour renforcer la **fidélisation** est le décloisonnement des organisations métier pour garantir la **fluidité des interactions client** tout au long de leur parcours.

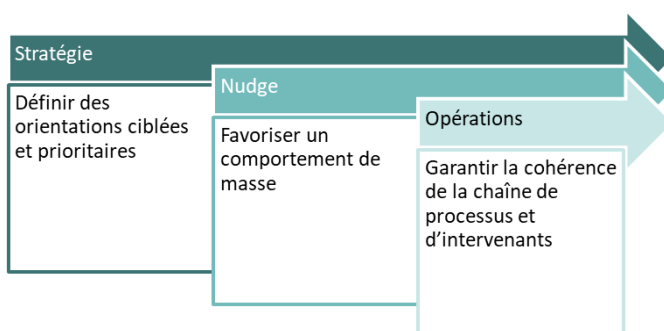
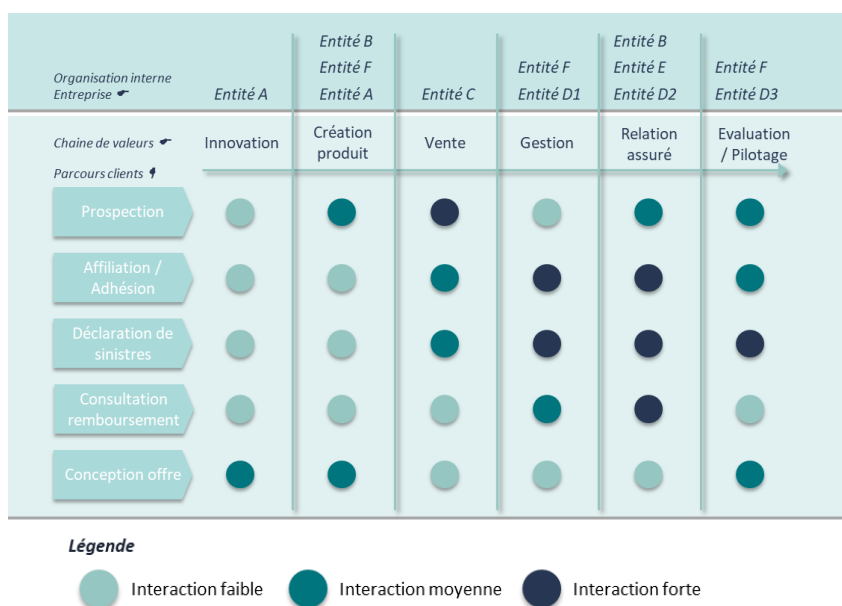


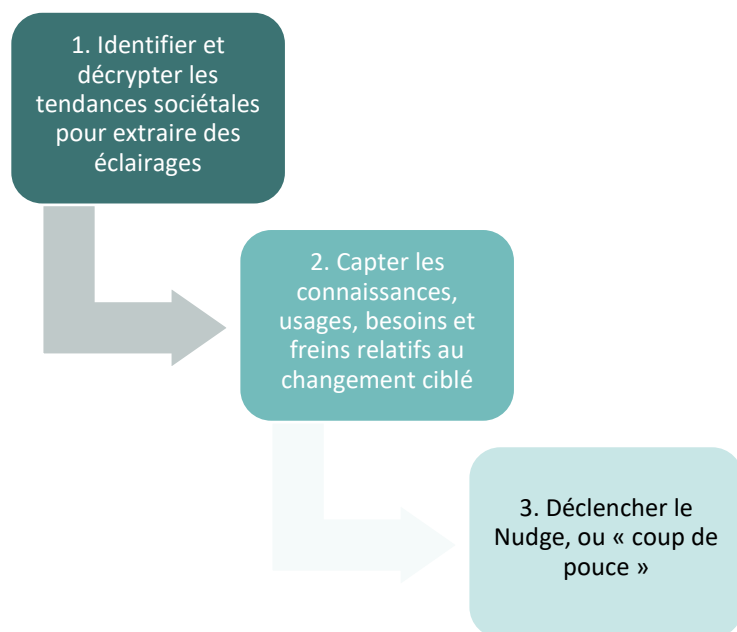
Figure 1 : Cartographie des interactions clients avec les entités de l'assureur aux différentes étapes de la vie du contrat



Ainsi, l'évolution de l'espace-temps client engagée par le nudge place la fluidité de son parcours comme objectif organisationnel critique pour l'assureur.

Le **second enjeu** que soulève la mise en place du nudge est **l’interfaçage avec les stratégies digitales**. En effet, le macro-processus de production d’un nudge comporte 3 phases (cf. Figure 2) ; et chacune d’elle peut être l’occasion d’appuyer et d’alimenter les orientations digitales de l’organisation.

Figure 2 : Processus de production d’un Nudge



Ainsi, **nudge et digital forment un système interdépendant** à 2 égards :

- L’accès et l’analyse de la donnée alimente la chaîne de production du nudge, du forecast sociétal à la mise en œuvre
- La mise en œuvre du nudge peut contribuer à lancer ou renforcer des pratiques digitales.

Ainsi, le défi organisationnel de cet enjeu est l’intégration du nudge au cœur du schéma directeur du digital, afin d’émuler leurs potentiels.

Cet **enjeu** intègre également l’ajustement de **la politique de gestion des données** y afférant. En effet, **la donnée est au cœur de la chaîne de valeur du nudge** ; appliquée au secteur assurantiel, elle est gouvernée par les obligations réglementaires inhérentes (CNIL et RGPD). Ainsi, l’étude d’impact de sa gouvernance et de sa gestion est un prérequis incontournable à toute mise en place du nudge.

En synthèse, le nudge est un **outil riche en opportunités** tant sur l’axe développement que sur l’axe risques. Son application dans le secteur assurantiel peut **redistribuer les cartes du comportement client**. La profondeur de changement qu’il peut apporter rend l’excellence opérationnelle d’autant plus critique s’il est utilisé à plusieurs étapes de la chaîne de valeur.

Outil à faible coût d’investissement, le nudge ne constitue néanmoins une finalité en soi. Le nudge demeure un outil **au service d’une stratégie d’entreprise**. Activé dans la cohérence des valeurs et de l’identité de l’organisation, il peut alors **catalyser l’image de l’assureur**.

Sources

Thaler, R. et Sunstein, C., *Nudge - Émotions, habitudes, comportements : comment inspirer les bonnes décisions*, Paris, 2010, éditions Vuibert.

<https://qrius.com/nobel-prize-nudge-theory-insurance-industry/>

<https://www.wired.co.uk/article/business-conflict-of-interest-trust>

<https://www.newsassurancespro.com/lutte-contre-fraude-assurance-de-personnes-nouvelles-technologies/0169517694>

<http://www.internetactu.net/2017/06/27/ou-en-est-le-nudge-13-tout-est-il-nudgable/>

<https://www.forbes.fr/technologie/assurance-vers-une-uberisation/?cn-reloaded=1>

<https://www.argusdelassurance.com/institutions/auto-la-non-assurance-reste-un-phenomene-majeur-en-france.130126>

<https://www.bva-group.com/nudge-et-comportement/>