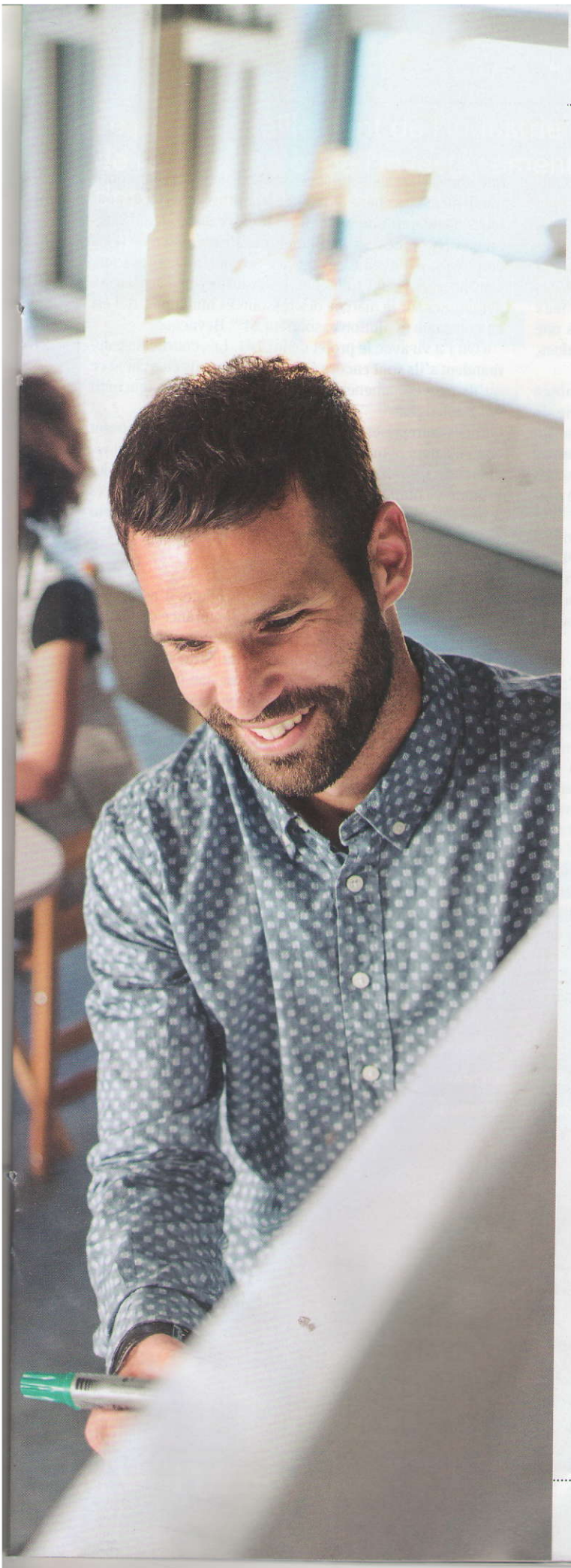
ASSURANCE COLLECTIVE

Des modèles d'affaires en évolution

L'industrie de l'assurance collective voit naitre différents modèles d'affaires, alors que certains acteurs préfèrent en conserver un plus traditionnel. Qu'à cela ne tienne, le marché est en mouvement. Portrait de quelques modèles en émergence.

TEXTES : ANDREA LUBECK ET DENIS MÉTHOT



La double spécialisation gagne en popularité

Des acteurs arrivent sur le marché avec une nouvelle approche : combiner l'assurance collective à une autre discipline liée de près ou de loin.

PAR ANDREA LUBECK

Dans le cas de **Cangaroo**, l'idée est de proposer une plateforme de gestion des ressources humaines et de l'assurance collective. L'entreprise se pose tant comme cabinet qui vend de l'assurance collective que comme société technologique qui offre une plateforme pour les PME.

« Notre modèle d'affaires est à notre image : mon associé était tarificateur en assurance collective et moi, j'étais dans la technologie de la paie, raconte **David Théberge,** fondateur de Cangaroo. Il m'a approché pour qu'on fonde notre entreprise. Ma condition était qu'on n'offre pas de chiffrier Excel pour faire la gestion de l'assurance collective. On a ensuite développé notre plateforme. »

Les entreprises qui adoptent le logiciel de Cangaroo peuvent l'obtenir gratuitement si elles utilisent aussi ses services d'assurance collective. C'est d'ailleurs « le budget inexistant des services de ressources humaines » qui a été la genèse de Cangaroo, souligne M. Théberge.

Si ses concurrents sont peu nombreux, c'est que l'approche adoptée est « problématique », croit M. Théberge. Selon lui, on rebute les entreprises quand on leur parle d'abord d'assurance collective, puisqu'elles reçoivent plusieurs propositions de ce type par semaine. « L'assurance collective est évidemment importante pour les entreprises, mais les clients veulent en parler plus tard. C'est en offrant le logiciel et en le mettant au centre de son modèle d'affaires que Cangaroo réussit. »

Des réticences

Or, ce modèle n'a pas que des adeptes. **Marty Shaw,** directeur général du cabinet **NFP** (qui détient entre autres l'agent général **Groupe Force**), affirme que les deux disciplines sont séparées et qu'il ne faut pas les vendre ensemble. « Le conseil est différent de l'industrie des technologies. Un client qui achète une technologie n'achète pas des conseils, et vice-versa. »

Pour lui, lorsqu'on rend gratuit l'un ou l'autre des services combinés, on en diminue la valeur. « Il y a un cout pour tout. La combinaison d'un produit dit "de service" et d'un produit dit "de conseil" est contre-intuitive », ajoute M. Shaw.

De cette tendance, une autre émerge : se départir de son bloc d'affaires en assurance collective pour concentrer ses efforts sur le développement →

de la technologie. C'est le cas de **Rise People** et de **Collage.** La première a cédé son bloc à **Hub Financial** et la deuxième, à **The Leslie Group.**

Pour Rise People, il s'agissait aussi de ne pas entrer en concurrence directe avec son nouveau partenaire, la **Financière Sun Life,** précise **Julie Bevacqua,** chef des revenus. En effet, le partenariat conclu entre les deux entreprises permet à l'assureur d'offrir à ses clients une plateforme de gestion qui réunit les ressources humaines, les avantages sociaux et la paie.

D'autres entreprises se sont positionnées d'emblée comme fournisseurs exclusivement pour l'industrie de l'assurance collective. C'est le cas de **Segic.** En raison de son expérience professionnelle, le PDG **Danny Boulanger** a préféré jeter son dévolu sur sa plateforme et laisser l'aspect « assurance collective » aux conseillers et aux assureurs.

Lussier Dale Parizeau ajoute les RH à son arsenal

À relire dans notre édition d'octobre 2018

En plus d'offrir une plateforme d'autogestion des régimes collectifs que les conseillers peuvent fournir à leurs clients, Segic propose une gamme de services de soins de santé à laquelle les employés ont accès au moyen d'un portail.

« Un assureur assure ma maison, mais il ne vient pas faire mon ménage. Pourquoi l'assureur se mêlerait-il de la gestion du régime collectif ? Nous croyons que c'est important de séparer l'arrangement financier de la gestion », explique M. Boulanger.

Le mode autogestion permet au courtier de connaitre les couts du régime collectif d'un client presque instantanément, affirme M. Boulanger, et d'agir rapidement pour les contenir. Il compte d'ailleurs utiliser l'intelligence artificielle afin de prédire les couts.

La quête de la valeur ajoutée

Ce qui pousse l'émergence de ces nouveaux modèles d'affaires est la recherche d'une valeur ajoutée. « En tant que conseillers de confiance, les courtiers doivent continuellement chercher à améliorer leur offre de services pour leurs clients afin de les aider à réduire les couts, d'augmenter leur efficacité et d'améliorer l'expérience de leurs employés. À l'avenir, ces services complémentaires joueront un plus grand rôle chez les courtiers qui veulent se démarquer sur le marché des ressources humaines, qui est en constante évolution », soutient Mme Bevacqua.

« On l'a vu avec le projet de loi 141. Les courtiers se demandent s'ils sont encore pertinents, alors ils cherchent ce qu'ils peuvent amener comme valeur ajoutée », renchérit M. Boulanger.

Et ces entreprises de technologie financière se proposent aux courtiers pour qu'ils aient cette valeur ajoutée tant recherchée. Certaines croient qu'elle passe par la gestion des ressources humaines, et d'autres préfèrent la lier à l'accès à des fournisseurs de soins de santé, par exemple. Leur promesse est la même : une réduction des couts.

Et la vente par Internet ?

Vu l'encadrement de la vente de produits d'assurance par Internet, la question de la vente d'assurance collective en ligne se pose aussi. Si la nature de l'industrie s'y prête moins que l'assurance individuelle, les parties intéressées y songent fortement. « Le collectif est une *bibitte* à part. On a tout de même des projets pilotes en place dans lesquels il est possible pour un employé de se procurer des protections individuelles par l'entremise de notre plateforme. Cangaroo travaille sur ces projets avec des groupes majeurs de l'industrie », révèle M. Théberge.

Il réitère toutefois que bien que l'assurance collective soit un secteur suffisamment dérèglementé pour qu'un grand nombre de personnes puisse l'offrir, l'aspect « conseil » demeure primordial. « La tendance de la vente par Internet ne fait que s'accélérer. Oui à la technologie, mais il faut un conseiller pour aider les gens à naviguer dans l'assurance collective », ajoute-t-il. Il dit que « l'ADN de Cangaroo est autant en technologie qu'en collectif », mais que le conseil demeure central, entreprise de technologie d'assurance ou pas.

UNE FORMATION UNIQUE EN **ASSURANCE** ET SANTÉ **COLLECTIVES**

CONGRÈS 2019

COLLECTIF

MERCREDI 25 SEPTEMBRE

CENTRE MONT-ROYAL MONTRÉAL

congrescollectif.com

MERCI À NOS PARTENAIRES

segic Innovation en assurance collective

Biron

Assomption Vie

Groupe Entreprises en Santé

MERCK

HUMANIA ASSURANCE