



LUC RASSCHAERT  
WEALINS

# L'ASSURANCE À L'HEURE DE L'HYPER PERSONNALISATION

SELON LUC RASSCHAERT, CEO DE WEALINS, « 70 % DES NOUVELLES AFFAIRES SONT DÉSORMAIS ENTIÈREMENT DIGITALES », CE QUI IMPLIQUE D'IMPORTANTES CHANGEMENTS, TANT EN INTERNE QU'EN EXTERNE. INTERVIEW.



**“70 % DES NOUVELLES  
AFFAIRES SONT DÉSORMAIS  
ENTIÈREMENT DIGITALES.”**

LUC RASSCHAERT, WEALINS



#### QUEL IMPACT LA DIGITALISATION A-T-ELLE SUR L'ASSURANCE VIE PATRIMONIALE ?

Il y a un an, je n'aurais jamais imaginé un impact aussi fondamental : 70 % des nouvelles affaires sont désormais entièrement digitales, alors que notre objectif se situait à un tiers pour fin 2022. La raison provient du temps gagné par nos partenaires : les formalités qui prenaient facilement une heure pour la souscription de nouveaux contrats durent aujourd'hui autour de 15 minutes à peine. Dans le passé, vous deviez naviguer entre de nombreux documents papier et adapter toutes les options au cas spécifique du client alors qu'aujourd'hui, les workflows guident pas à pas les intéressés tout en éliminant au fur et à mesure les options inutiles. Par exemple, dans le cas d'un contrat avec un preneur unique, tous les champs concernant des preneurs multiples disparaissent. Notre solution digitale est perçue par nos partenaires comme l'une des meilleures du marché, mais je pense que ce phénomène de digitalisation impacte toute la profession, tant en externe, qu'en interne. Les documents arrivent remplis et les anciennes tâches purement administratives sont remplacées par davantage d'analyse et d'expertise apportées par nos équipes : la question n'est plus « A-t-on tout reçu ? », mais plutôt « Le dossier est-il cohérent ? ». Tous ces changements sont reflétés dans notre nouveau slogan : « You lead, we empower ». Nous sommes là pour accompagner nos partenaires quel que soient leurs attentes en matière de gestion et de structuration patrimoniale.

#### COMMENT ÉVOLUENT LES BESOINS DE VOS CLIENTS ?

De manière générale, leurs besoins restent identiques : conserver, faire fructifier et transmettre le patrimoine. Cela dit, j'identifie trois tendances assez fortes. D'abord la vitesse : tous nos clients – qu'ils s'agissent de nos partenaires ou des clients finaux – veulent que tout aille beaucoup plus vite, qu'il s'agisse du temps pour souscrire un contrat ou pour obtenir une réponse. C'est dans cet esprit que nous permettons à nos clients de consulter leur contrat en quasi temps réel. Il ne s'agit pas d'une obligation légale, mais ce service est très apprécié, car le client final réplique ainsi l'expérience vécue avec l'e-banking. 2<sup>ème</sup> tendance, l'hyper personnalisation. Avant, nous faisons du sur mesure alors qu'aujourd'hui, les courtiers veulent non-seulement avoir accès à la plateforme pour faire des souscriptions digitales, mais aussi recevoir toutes les informations préformatées afin d'alimenter leur propre système de gestion et de leur permettre de partager ces données avec leurs clients lors du reporting. WEALINS dispose d'un avantage considérable dans ce domaine : une plateforme unique « front-to-end » permettant de gagner en efficacité. Ce système est à la fois sécurisé et performant et garantit une meilleure fiabilité et disponibilité des données. Dernière tendance : l'appétit pour des actifs non-côtés et illiquides qui a été multiplié par 2 ou 3 ces dernières années. Tous ceci nous a permis d'afficher une année record en 2021 avec plus de 2 milliards de collecte et nous sommes plutôt optimistes pour l'année 2022 malgré les vents contraires macro-économiques.

#### QUELLES OPPORTUNITÉS IDENTIFIEZ-VOUS À MOYEN TERME ?

Je crois énormément dans notre approche chez WEALINS du « Wealth Insurance as a Service » qui s'inspire de l'informatique avec les SAAS. Nous redoublons nos efforts pour offrir à nos partenaires et leurs clients une large gamme de produits, ainsi que d'univers d'investissements (actifs cotés et non cotés), une offre digitale performante et des professionnels – experts de l'assurance vie patrimoniale, tout cela dans un concept intégré, à la carte. Ensuite, je pense que la finance durable représente une 2<sup>ème</sup> opportunité. Elle nécessite des investissements énormes pour suivre la réglementation mais elle modifie le comportement des investisseurs. Les acteurs capables d'innover pour offrir des solutions permettant de générer un impact positif sur notre société, vont disposer d'une avance certaine sur leurs concurrents. Dans ce registre, je pense d'ailleurs que l'excellente réputation de notre compagnie, tant au niveau de la solvabilité que du track record va jouer en notre faveur. Nous n'avons jamais eu de plan social ou de problème réputationnel. Ces points fondamentaux pour nos actionnaires le deviennent également pour nos clients. Je pense que les due diligence vont évoluer dans ce sens. Dernier point enfin, la data qui prend une importance croissante. Si nous pouvons fournir à notre intermédiaire les données du KYC précédemment encodées sous forme de data, il gagne beaucoup de temps et en fait gagner à son client. Or en période d'inflation, tout le monde cherche à gagner en efficacité. ■

