

L'ASSURTECH DE LA SEMAINE

Ottonova simplifie l'assurance santé allemande

La start-up allemande permet aux utilisateurs de choisir la meilleure option entre l'assurance publique et une assurance privée, d'automatiser au maximum les remboursements et de gagner en autonomie grâce à des outils d'aide à la décision.

LE CONCEPT Pas facile de simplifier l'assurance santé allemande, la *Krankenversicherung*. « En Allemagne, il est obligatoire de s'assurer mais 10 % de la population peut recourir à des assurances privées. En fonction des situations, le choix du privé peut être avantageux : c'est le cas pour les travailleurs indépendants, les salariés les plus aisés (NDLR : revenu annuel brut supérieur à 60 750 € en 2019) mais aussi... les fonctionnaires », explique Roman Rittweger, le fondateur et PDG d'Ottonova. Dans un marché qui met en concurrence le public et le privé, cette assurtech entend donner à chacun le pouvoir de décider au mieux, en se faisant sa propre idée.

Là où les assureurs traditionnels mettent les algorithmes d'aide à la décision à disposition de leurs commerciaux, Ottonova propose un outil complet, accessible gratuitement en ligne. Il permet à chacun de faire des projections et de voir le prix évoluer en fonction de ses choix d'assurance mais aussi en fonction des événements de sa vie : mariage, enfant(s), évo-



Dates clefs

1^{er} décembre 2016 : création de la start-up

20 juin 2017 : agrément de l'autorité fédérale de supervision financière (BaFin)

21 juin 2017 : mise en ligne et commercialisation de deux assurances santé complètes

4 avril 2018 : Ottonova lance son offre pour les expatriés, avec un service anglophone

17 janvier 2019 : création d'une joint-venture pour vendre son logiciel et « faire progresser la numérisation du secteur des assurances »

lution de carrière... L'application offre aussi une simplification des démarches permettant d'être remboursé en 24 heures sur photo du justificatif de paiement, ou d'obtenir très rapidement un avis médical par visioconférence.

LE BUSINESS MODEL Même si plus d'une centaine de salariés accompagnent les assurés, la plateforme technique est au cœur de cette philosophie d'autonomisation des assurés. « Nous avons un taux d'appréciation – un Net promotor score – de 90, soit un très haut niveau de fidélité de la clientèle », affirme Roman Rittweger. C'est proche de services comme Google ou Amazon, ce qui nous permet de distancer largement tous nos concurrents dans l'assurance. »

Cette reconnaissance a ouvert un débouché inattendu : les assureurs historiques achètent désormais en marque blanche la technologie d'Ottonova pour améliorer leur propre service au client. « Nous pensons que sur le long terme, cette activité représentera la moitié de nos revenus, à éga-



UPIRA PA / GETTY IMAGES / ISTOCKPHOTO

lité avec ceux tirés de notre activité directe en assurance », poursuit Roman Rittweger.

AMBITIONS Pour y parvenir, la marque doit encore renforcer sa notoriété. Déjà, elle est entrée en novembre 2018 dans la liste des 100 start-up retenues par le magazine de référence *Das Berliner Magazin*. « Nous avons vu que nous avons gagné en crédibilité ces derniers mois. Pour 2019 et 2020, notre objectif est donc de convertir cela en nouveaux contrats », indique Roman Rittweger.

Le groupe investit désormais beaucoup en marketing pour s'imposer comme une référence en matière de simplification des démarches d'assurance santé. La start-up possède un atout : sa solution offrant de l'autonomie aux usagers plaît aux trentenaires... qui sont la cible la plus attractive du marché. En effet, les Allemands choisissent souvent tôt, et pour de bon, leur solution d'assurance... afin de bénéficier durablement des tarifications favorables réservés aux plus jeunes.

● MORGANE REMY