

One Week, One Tech *by Périclès*

Wilov, Pierre Stanislas



Xavier de Corson, Directeur, Périclès Consulting, pilote des missions de transformation d'organisation pour des acteurs du secteur financier basés en France et à l'international (Suisse, Maroc, Cambodge, Italie, Luxembourg...). Directeur en charge de l'assurance, Xavier est un explorateur attentif de l'écosystème innovant des FinTech et des start-up.



Pierre Stanislas, De formation ingénieur centralien, Pierre Stanislas a passé 13 ans chez Royal Bank of Scotland à Londres puis à Paris. Il s'y occupait de produits structurés puis de dérivés actions à destination d'investisseurs institutionnels, notamment des assureurs. Il s'est engagé dans l'entrepreneuriat en lançant Wilov avec 2 associés en septembre 2016 et en conseillant une autre fintech en parallèle.

Xavier de Corson, Directeur, Périclès Group : Bonjour Pierre, merci de nous rejoindre aujourd'hui.

Pierre Stanislas, Fondateur de Wilov : Bonjour Xavier.

Xavier : Wilov, qu'est-ce que c'est, en quelques mots ?

Pierre : Wilov, c'est la première assurance auto « pay when you drive », à l'usage, sans engagement et 100% sur smartphone.

Xavier : Et pourquoi ce nom, Wilov ?

Pierre : On a voulu créer une marque qui reflète nos valeurs, avec un ton un peu volontairement décalé, car on propose aujourd'hui une formule d'assurance complètement novatrice, à l'usage, et on a voulu créer ce nom qui donne le sens d'abord d'une communauté, les Wilovers, et ce logo en forme de cœur qui montre que on tient à nos clients et que le service client est notre priorité principale.

Effectivement, parler d'une offre d'assurance automobile sans qu'il n'y ait ni le mot assurance ni le mot automobile c'est surprenant.

Xavier : Quel est l'esprit de votre communauté de Wilovers ?

Pierre : La communauté des Wilovers, ce sont nos clients, et ce sont des gens qui partagent un même mode de vie et de déplacement, qui n'utilisent pas leur voiture tous les jours, qui préfèrent certainement utiliser des moyens de déplacement alternatifs : le métro, le bus, que sais-je ? la trottinette, le vélo...

On les y encourage dans notre modèle de tarification : un forfait « 24 heures conduite » vaut entre 1 et 2 euros en moyenne, donc pour aller chercher une baguette de pain à 200 mètres, vous allez y réfléchir à deux fois avant de sortir votre voiture. Cet aspect-là est important : ça veut dire que la voiture, je l'utilise pour des choses vraiment utiles pour le coup : j'en ai besoin, je dois faire un long

One Week, One Tech by Périclès

Wilov, Pierre Stanislas

trajet. Mais pour les courts trajets, je me passe de ma voiture et j'économise par ce biais sur mon assurance.

Xavier : Vous influencez le comportement de vos Wilovers.

Pierre : Exactement. On a des clients qui nous ont dit que le fait d'être assuré chez Wilov les rendaient plus responsables dans leur utilisation de la voiture. Par exemple, dans les foyers qui ont plusieurs voitures qui sont toutes assurées chez nous, les conjoints réfléchissent à deux fois avant de sortir leur voiture et vont ensemble à la gare au lieu d'y aller séparément, pour pouvoir faire du covoiturage ne serait-ce qu'au sein du même foyer. Donc oui, nous avons une influence positive, et nous comptons bien continuer à l'avoir.

Xavier : Avez-vous bénéficié d'accélérateurs de développement ?

Pierre : Oui, bien sûr : On est incubé par Paris & Co, chez Upper l'incubateur généraliste de la ville de Paris et puis nous avons bénéficié de l'aide du prêt à l'innovation de la BPI, qui nous soutient et qui je l'espère continuera à le faire à l'avenir.

Xavier : Comment avez-vous démarré l'aventure Wilov ?

Pierre : L'aventure Wilov a démarré début 2016 d'abord par une conjonction d'envies et une rencontre avec mes co-fondateurs, Anne-Claude Pont et Philippe Breuil. On se connaît depuis 10 ans et plus, nous avons travaillé ensemble pendant très longtemps aussi... mais on s'est réuni autour de ce projet qui est parti d'un besoin personnel : quand j'ai réfléchi à changer de voiture, je me suis demandé si j'allais la garder, tout simplement, parce que je n'en faisais pas un usage très fréquent... mais je faisais malgré tout beaucoup de kilomètres. Et un des gros postes de dépense sur la voiture, c'est l'assurance auto. Je trouvais dommage de payer une assurance à l'année alors que je ne roulais pas tous les jours. De là est né Wilov, l'assurance à l'usage qui s'adapte en fonction du nombre de jours où vous roulez. On a très vite rencontré puis sélectionné un partenaire qui est Suravenir Assurance (filiale du Crédit Mutuel Arkea) qui a été enthousiasmé par le projet. On est allé les voir, on leur a présenté l'idée et ils se sont très vite portés candidats pour être le porteur de risques sur ce projet, où nous sommes courtier. On a commencé les développements dans le dur de l'application Wilov vers la fin du mois de septembre, lancée fin janvier sur iOS, et puis début juillet sur Android. Ça a pris plus de temps de la porter sur l'autre plateforme...

Entre temps on a eu le plaisir de recevoir le label du pôle Finance Innovation, et aussi des prix comme celui de l'Argus de l'Assurance, les Argus d'Or. Cela nous a permis des « incombens » comme on dit, de la part des grosses entreprises de l'Assurance. Et nous sommes très fiers d'être une start-up et de recevoir ces prix.

Xavier : A trois cofondateurs au centre d'une équipe, vous formez un ensemble de compétences complémentaires...

Pierre : Je connais Anne-Claude depuis dix ans et nous avons travaillé ensemble dans la banque. Anne-Claude est une développeuse d'activité dans la banque depuis des années, elle a été aussi business angel, et elle est au Comité des Risques d'une grande entreprise, donc elle connaît cette notion du risque, du financement et de la stratégie. Je connais Philippe depuis la prépa, cela fait maintenant vingt ans. On a fait plein de projets ensemble à côté de nos métiers respectifs, avant de travailler pour Wilov. Et lui a plutôt un background d'ingénieur dans les télécom : le conseil dans les télécom, les objets connectés... il a travaillé sur des grands projets de développement de box connectées et sur des projets d'autopartage. On a donc des compétences qui peuvent se coordonner tant sur des aspects marketing, technique, financier ou stratégique. Et puis pour nous accompagner

One Week, One Tech by Périclès

Wilov, Pierre Stanislas

on a environ une douzaine de personnes, dont nos chargés de clientèle, nos conseillers qui vous accueillent en visio, que vous avez en face de vous et qui vous donnent le sourire à la fin. Ils sont là pour vous conseiller, vous guider et vous prendre la main. Et répondre à vos questions évidemment. On a une équipe de développement et de design très compétente. Et enfin on a quelqu'un qui nous aide sur les aspects plus actuariels ou statistiques de calcul du risque et de construction de notre formule... et de surveillance du portefeuille des nombreux clients qui ne manqueront pas de venir.

Xavier : Qu'est-ce que ces prix reçus vous ont apporté ? reconnaissance, notoriété ?

Pierre : Bien sûr ! de la notoriété, de la reconnaissance. Pour nous c'est important de rassurer nos clients en tant que nouvel entrant dans le monde de l'assurance auto, ce n'est pas anodin, c'est quelque chose de sérieux même si on essaie d'avoir un ton décalé, on reste quand même des gens sérieux et on apporte des couvertures sérieuses. Ces labels aident à rassurer nos clients, et puis les partenaires potentiels, les investisseurs... l'intérêt est évident.

Xavier : Quelle est votre cible en termes de clients ?

Pierre : Au départ, on pensait cibler les millenials, les trentenaires plutôt urbains qui utilisent rarement leur voiture, qui ont été nos early adopters. C'est le cas, on en a évidemment, mais on s'est aperçu que la cible était beaucoup plus large que cela, et on s'en est rendu compte notamment par le biais des gens qui venaient souscrire chez nous, mais aussi d'un sondage qu'on a fait avec Opinion Way, cet été, et qui a révélé que 65% des Français ne roulent pas tous les jours, or on s'adresse à ceux qui ne conduisent pas tous les jours en priorité, donc vous voyez que le marché est vaste, mais dur à qualifier. De manière encore plus forte, 20% des Français conduisent leur voiture principale au plus un jour par semaine. Donc 1 Français sur 5 qui possède une voiture ne s'en sert que 52 jours par an. Et nous nous sommes dit que ce n'était pas normal que ces gens-là paient une assurance comme tous les autres, et c'est pour eux qu'on a créé Wilov.

Xavier : Finalement, Wilov par sa tarification serait une assurance de flotte automobile, mais pour une flotte de 1 véhicule ?

Pierre : Oui, c'est un peu ça, c'est-à-dire que vous êtes couvert à l'année par l'assurance Wilov, ça c'est grâce à un forfait mensuel de base, donc que le client paie tous les mois, et qui permet qu'il reste couvert en tous risques avec une assistance dépannage zéro kilomètre, sans franchise, toute l'année. Et puis en fonction de sa fréquence d'utilisation, par tranche de 24 heures, on va lui décompter le forfait qu'on appelle « 24 heures conduite », qui permet de faire en sorte que ses garanties se prolongent lorsqu'il utilise son véhicule.

Xavier : Les garanties augmentent donc pour couvrir la responsabilité du conducteur ?

Pierre : Les garanties qu'on propose sont les mêmes que le véhicule soit à l'arrêt ou en mouvement. Ce qui est important à comprendre, c'est que c'est vraiment une assurance tous risques avec cette fameuse assistance dépannage zéro kilomètre, on a simplement décomposé le tarif en deux parties, et on dit juste que c'est selon la fréquence d'utilisation que le tarif va s'ajuster à la fin de chaque mois.

Xavier : Et qu'en pensent les premiers utilisateurs de cette solution ? vous, vos co-fondateurs ?

Pierre : Mes cofondateurs et moi sommes les premiers utilisateurs et forcément on est à fond dedans, mais les premiers vrais utilisateurs, ceux qu'on ne connaît pas, pas les amis, pas la famille, sont vraiment enthousiastes, se rendent compte effectivement qu'ils utilisent leur voiture pas tant que cela, et qu'il y a une vraie valeur à voir sa prime d'assurance qui se module tous les mois en

One Week, One Tech by Périclès

Wilov, Pierre Stanislas

fonction de son utilisation. On a des clients qui économisent entre 200 et 1000 euros par an quand même, et c'est un vrai point positif. L'autre point positif c'est le service client : je crois qu'il n'y a pas beaucoup de gens qui raccrochent d'une souscription d'assurance en ayant la banane et le sourire, et c'est pourtant ce qui se passe à l'issue d'une souscription en visio chez nous.

Xavier : Votre solution repose sur un socle digital finalement très original...

Pierre : Oui, l'idée a été de faire ce qu'on aurait voulu pour nous-mêmes, c'est-à-dire une assurance qui vive à 100% dans notre smartphone dès le départ. Le principe c'est que vous pouvez télécharger l'application Wilov sur Android ou sur iOS, faire un tarif en 2 minutes, il faut répondre à 6 questions, et au bout des deux minutes on peut souscrire. Cela se fait toujours depuis le téléphone : on appuie sur un bouton, on est mis en relation avec un des conseillers chez nous, mais en visio, c'est-à-dire qu'on se voit. On n'a pas perdu le contact humain : ce n'est pas parce qu'on peut souscrire depuis son canapé qu'on ne voit pas le conseiller. Et puis pendant la souscription, le conseiller va scanner les papiers (le permis de conduire, la carte grise), ce qui fait qu'à la fin, il n'y a rien à faire, il n'y a aucun papier à envoyer, tout est complètement dématérialisé et ça les clients apprécient.

Xavier : Et comment gérez-vous tous les cas limites, c'est-à-dire le prêt de volant, la location entre particuliers, et la fraude ?

Pierre : Pour le prêt de volant, on a une franchise « prêt de volant » qui s'applique, c'est-à-dire que lorsque le conducteur principal (ou secondaire, parce qu'on peut avoir un conducteur secondaire désigné au contrat) prête son véhicule, il peut déclarer le trajet normalement dans l'application, mais en cas de sinistre responsable, une franchise prêt de volant s'applique. En ce qui concerne la fraude, en fait on a peu de cas de fraude avérée depuis le lancement, on en a détecté certains, et ça en partie grâce à la technologie visio : le fait qu'on soit face-à-face avec le client fait qu'il est probablement plus difficile de passer des cas de fraude que par téléphone, et on a des indicateurs, on a des algorithmes aussi qui nous permettent de détecter s'il faut se méfier ou pas, et puis la possibilité de vérifier les pièces en direct live pendant la visioconférence nous permet de vérifier les éléments comme le petit papillon hologramme sur la carte grise et des trucs comme ça. Notre technologie nous permet de faire toutes ces vérifications en temps réel et de détecter de potentiels problèmes très rapidement.

Xavier : Comment avez-vous prévu de travailler avec d'autres acteurs traditionnels de l'assurance ? vous travaillez déjà avec Suravenir Assurance, prévoyez-vous de faire appel à des réseaux de distribution plus traditionnels ou à d'autres assureurs ?

Pierre : Déjà en ce qui concerne le portage du risque, on est tout-à-fait ouvert à travailler avec d'autres assureurs ne serait-ce qu'à l'étranger. Le concept du « pay when you drive » est une première mondiale, donc on prévoit de s'implanter à l'étranger, on aura besoin d'autres partenaires. Il est probable que Suravenir Assurance n'ait pas vocation à couvrir le monde entier. Donc sur certains pays, il faudra d'autres partenaires. Sur d'autres types de risque aussi, si on prévoit d'étendre notre offre. Enfin sur la distribution aujourd'hui, elle se fait exclusivement par le smartphone, donc on n'a pas d'approche de courtier grossiste pour servir les courtiers distributeurs qui pourraient proposer Wilov à leurs clients. Aujourd'hui on se concentre vraiment sur le digital, et sur l'approche smartphone.

Xavier : Pour une solution en B2C, comment allez-vous faire du développement et atteindre une masse critique de clients ?

One Week, One Tech by Périclès

Wilov, Pierre Stanislas

Pierre : On a eu une bonne couverture presse pour commencer, pour partie c'est de la chance, mais cela vient aussi de la nouveauté de ce produit, le pay when you drive, c'est une innovation mondiale, on est les premiers à la faire en France et aussi dans le monde. Cela a beaucoup suscité de curiosité et d'attention, on a eu des articles tant dans la presse spécialisée que dans la presse généraliste dans des rubriques consommation etc... ça nous a apporté nos premiers clients. Ça se passe bien avec eux. On a déjà mis en place du parrainage : si vous souscrivez de la part de quelqu'un d'autre, vous aurez, vous et votre parrain, un bénéfice en nombre de forfaits « 24h conduite » qu'on vous offrira, et ça marche bien. On va également s'appuyer sur les leviers traditionnels de la publicité et du marketing dans le métro par exemple. Mais cela dit, il faut comprendre qu'on fait partie des premiers à proposer un produit d'assurance qui peut se souscrire directement depuis une application, et ce qu'on markete c'est une application avant tout. L'approche est différente : c'est différent de marketer une application que de marketer un site web, les leviers ne sont pas les mêmes, on joue beaucoup plus sur l'aspect communautaire : on a une page facebook qui fonctionne très bien, une communauté qui est très impliquée et c'est ça qu'on est en train de développer et d'utiliser pour acquérir plus de clients et avoir cette fameuse masse critique qui permet d'avoir un bouche-à-oreille efficace.

Xavier : *Merci beaucoup Pierre, c'était très intéressant de découvrir cette nouvelle offre et ce nouvel acteur qu'est Wilov. J'espère à bientôt.*

Pierre : A bientôt Xavier, merci !

Le regard de Périclès

Time to Market ★★★★★

Qualifier l'adéquation entre l'innovation et la maturité du marché

Les expériences précédentes de PAYD puis PHYD n'ont pas rencontré un grand succès commercial en France, mais ont démontré la faisabilité technologique et l'acceptabilité du principe d'être suivi par le grand public. Le choix de cibler les petits utilisateurs en fréquence de leur automobile est original, le produit est simple à comprendre, et l'incitation sur les comportements est vraiment positive.

Nature de l'innovation : ★★★★★

Qualifier le niveau d'ingéniosité de l'innovation proposée

L'innovation, au-delà du concept et de la technologie, repose sur le mode de distribution exclusivement sur smartphone, avec l'appui de la visio pour la souscription. C'est donc un ensemble d'innovations techniques incrémentales, qui permet de placer l'offre en dehors de la zone de concurrence acharnée des acteurs traditionnels.

Maturité de l'innovation : ★★★★★

Qualifier l'état d'avancement du projet (outils marketing, outils informatiques, capacité à se déployer...)

L'application est en téléchargement depuis un an, le produit est ouvert à la souscription, les démarches administratives sont achevées (statuts, ORIAS...), l'équipe est en place avec une douzaine de salariés : l'offre est mature et tourne sans difficulté sur les faibles volumes actuels. Les enjeux propres à l'assurance semblent bien cernés par les fondateurs et leur partenaire Suravenir Assurance

Positionnement à l'international : ★★★

Qualifier le positionnement actuel et potentiel à l'international

L'offre est pour le moment mono-produit et mono-pays. La diversification pourra se faire selon ces deux dimensions, avec à chaque fois la recherche d'un (nouveau ?) partenaire assureur pour couvrir le risque, soit sur d'autres biens et garanties, soit sur d'autres géographies. Bon potentiel