

"Alan n'est plus l'assurance des seules boîtes tech"

Alan a plutôt bien traversé la période de turbulence générée par le Covid-19. Et la néo-assurance santé repart à l'offensive avec le lancement de nouveaux services et son développement international.

Temps de lecture : minute

19 janvier 2021

En 2020, Alan n'a pas tremblé face à la crise du Covid-19. À l'occasion d'une conférence de presse ce mardi 19 janvier 2021, la néo-assurance de santé a ainsi affirmé que les 12 derniers mois se sont "*déroulés comme prévu, voire un peu mieux que prévu*". La scaleup assure avoir connu "*une croissance de 105 %*" et avoir enregistré "*90 millions d'euros de revenus*" sur l'année écoulée. Elle revendique, à date, près de 140 000 membres assurés, issus de 8 300 entreprises. Selon Jean-Charles Samuelian-Werve, président et co-fondateur d'Alan, cette performance a été rendue possible par "*l'ouverture de segments [les réseaux de crèches ou de restauration, N.D.L.R.] et la signature de deux grosses entreprises de 5 000 employés*". Le dirigeant y voit le signe que l'entreprise n'est "*plus l'assurance des seules boîtes tech*". Un changement d'échelle semble s'opérer.

Un service dédié pour chaque question de santé

Alan entend bien poursuivre sur sa lancée en 2021, malgré le contexte. Pour ce faire, la néo-assurance de santé s'appuiera sur ses acquis technologiques. Le remboursement instantané des frais engagés par

l'assuré sera maintenu : *"Dans 75 % des cas, le virement est effectué en moins d'une heure... avant même que le client ne soit débité"* , se réjouit Jean-Charles Samuelian-Werve, qui insiste qu'il s'agit du *"fruit d'un investissement massif sur la technologie"*. La scaleup espère aussi pouvoir se reposer sur ce qui a été l'un de ses grands combats en 2020 : la possibilité pour les client·e·s de quitter leur assurance à tout moment. Or, depuis le 1er décembre 2020, il est possible de résilier son contrat à tout moment et sans frais. *"Cela va conduire à un gain de fluidité"* , indique le chef d'entreprise, qui laisse entendre que les clients pourront désormais quitter ou souscrire n'importe quelle offre en cours d'année.

Alan peut, par ailleurs, se targuer d'un net promoter score (un indice de satisfaction client) *"compris entre 73 et 78 %"*. Jean-Charles Samuelian-Werve, impute ce chiffre au *"redesign réussi de la plateforme RH à destination des employeurs et de l'application mobile grand public"*. Les applications, c'est justement l'axe sur lequel la stratégie de la néo-assurance repose.

Si elle a intégré de nouvelles fonctionnalités à sa vitrine principale l'an passé, telles qu'un chat médical sécurisé - 1 500 dossiers traités à date - ou des communautés - qui permettent aux assurés partageant une même condition d'échanger - des applications annexes vont voir le jour. Gratuits, ces services distincts les uns des autres auront pour ambition de constituer *"une source d'information fiable"* puisqu'ils seront largement alimentés par des médecins.



À lire aussi

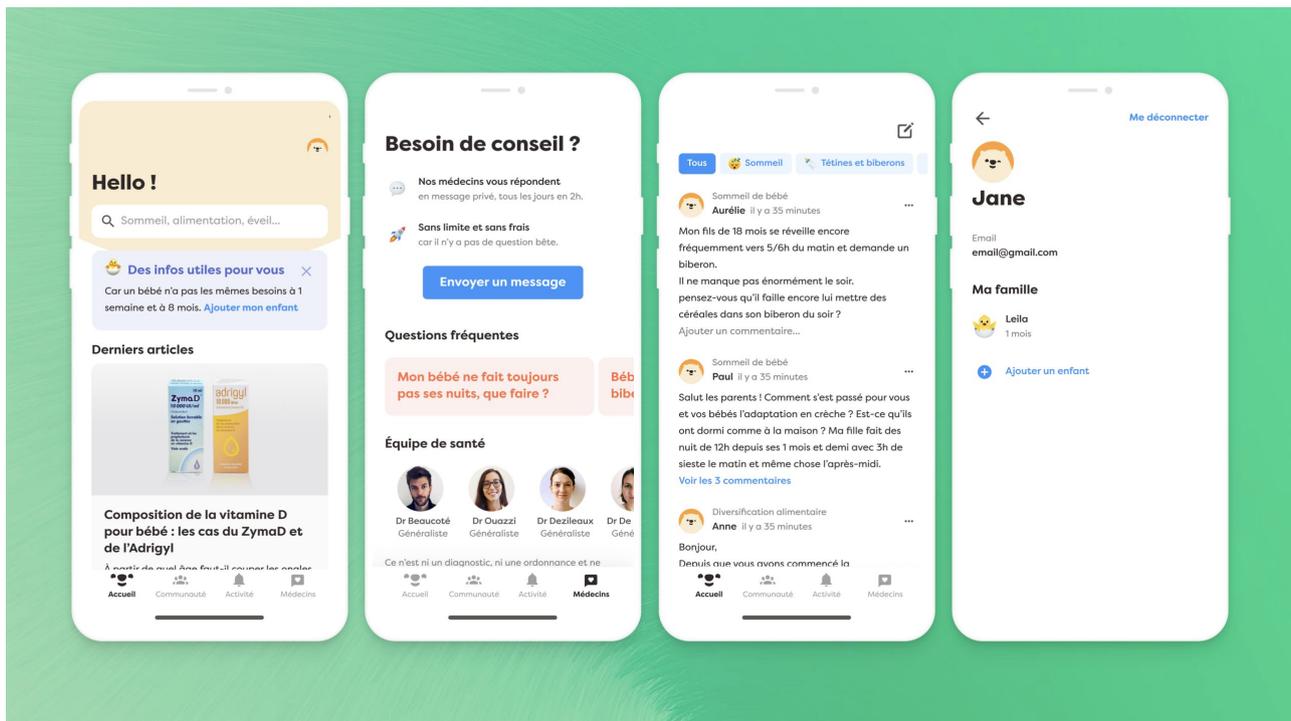
Leocare lève 15 millions d'euros pour dynamiser le marché de l'assurance

Alan a de grandes ambitions à l'international

Alan Baby sera la première de tout un écosystème d'applications visant à *"se recentrer sur les problèmes rencontrés par chacun"*. *"Être un parent, c'est une joie... mais c'est aussi beaucoup de stress, relève Jean-Charles Samuelian-Werve. Entre chaque rendez-vous chez le pédiatre, ce service permettra d'obtenir des conseils adaptés à l'âge de son nourrisson."* Les parents devront créer un profil à partir de quelques informations basiques au sujet de leur enfant, telles que le sexe ou la date de naissance. Un onglet de recherche au sujet d'indications précises, comme le sommeil par exemple, sera accessible.

Dans le cas où cette première application, disponible dans les prochaines semaines, rencontrerait le succès, la néo-assurance en prévoit d'en lancer d'autres - autour des thématiques de la santé mentale ou du diabète, notamment. *"Le modèle est facilement répliquable"*, avance Jean-Charles Samuelian-Werve, précisant qu'Alan Baby sera lancé en France avant de

l'être sur les autres marchés de l'entreprise à date : l'Espagne et la Belgique.



Dans ces deux pays, Alan dénombre respectivement 300 et 400 assurés. "Un peu moins que l'objectif", reconnaît le chef d'entreprise, qui affirme cela dit que "la tendance reste excellente" et que cette internationalisation sera "l'un des piliers de croissance" en 2021. À peine l'intégration de 100 salarié·e·s réalisée, courant 2020, la néo-assurance affirme déjà vouloir procéder à une centaine de recrutements supplémentaires dans l'année qui vient. De quoi renforcer davantage encore les moyens humains de l'entreprise, qui compte à date quelque 270 employé·e·s. La scaleup, qui propose depuis le début de la pandémie de Covid-19 un module d'autodiagnostic, une hotline de soutien psychologique ainsi qu'un indicateur de la circulation du virus, vise la rentabilité de sa branche française "d'ici à 2 ou 3 ans". En ce qui concerne l'Espagne et la Belgique, elle table plutôt sur "3 à 5 ans". Et ce, sans compter les "2 ou 3 nouveaux marchés" qu'Alan ambitionne d'ouvrir courant 2022.



À lire aussi

Doctolib, Maiia et Keldoc en première ligne pour la vaccination

Une série D d'ici au début de l'année 2022

Si tant de chantiers sont entrepris dans un même temps par la scaleup, c'est parce qu'elle "*dispose du capital pour investir*". "*Nos produits d'assurance sont profitables. Nous faisons le choix délibéré de dépenser pour porter la croissance*", indique ainsi Jean-Charles Samuelian-Werve, qui dit avoir été approché par de premiers investisseurs en vue d'un prochain tour de table. Le dernier en date pour la scaleup était une série C à hauteur de 50 millions d'euros, réalisée auprès du fonds singapourien Temasek et de ses investisseurs historiques. Sa série D, envisagée d'ici à début 2022, vise le double. Une somme qui pourrait permettre à l'entreprise de passer le cap du milliard de dollars de valorisation... et donc de se voir octroyer le statut de licorne. "*Notre croissance vient d'une part de la qualité du produit, et d'autre part d'un bouche-à-oreille qui prend de l'ampleur*", analyse le dirigeant.

Si ce dernier reconnaît que "*le Covid-19 a ralenti l'activité à court terme*" de l'entreprise, il dit avoir choisi de "*se concentrer sur l'accompagnement*

plutôt que l'acquisition client" pour maintenir la qualité du service rendu. Jean-Charles Samuelian-Werve se dit convaincu que l'accélération de la transition numérique "*dopera*" Alan. La crise pourrait, qui plus est, inciter les acteurs de l'écosystème français de la santé à amplifier leurs collaborations. Si la scaleup assure ne pas encore discuter avec d'autres entreprises du secteur, telles que Doctolib, elle juge que des intégrations entre les différents outils seraient "*envisageables et intéressantes*". Des synergies qui pourraient jouer un rôle majeur dans le cadre de la campagne vaccinale, à laquelle les entreprises participeront ces prochains mois. "*D'autres priorités existent, mais cela a vraiment du sens*" , selon Jean-Charles Samuelian-Werve.

Article écrit par Arthur Le Denn