

Pourquoi nous avons décidé de lancer notre produit en liste d'attente

29 mai 2018, Luko annonce en fanfare le lancement de sa néoassurance habitation, disponible uniquement sur liste d'attente. Une première en France dans le monde plutôt galvaudé de l'assurance et de la banque. Mais pourquoi ce choix ?

Robinhood, Revolut, Monzo : la liste d'attente se pratique déjà outre-Manche et nourrit la littérature Growth et inspire de nombreux outils web (KickoffLabs, Waitlisted, etc.). Nous avons donc sauté le pas et lancé notre produit en liste d'attente pour ses 3 premiers mois (juin à août) avant de l'ouvrir à tous, dès septembre 2018, avec une souscription en ligne en 2 min.

Notre principal objectif était la viralité : à l'instar des fintech UK, démultiplier notre potentiel de référence, encourager le bouche-à-oreille, bref, faire parler de nous. Premier objectif rempli : 10 000 inscrits en septembre dont 50% de parrainages et recommandations.

Mais finalement, ce n'est pas le plus important. La véritable richesse de la liste d'attente a été de nous mener directement à notre product market fit.

Qui nous permet, 5 mois seulement après notre lancement, de proposer un tout nouveau produit, directement inspiré par notre marché : l'assurance pour trottinettes électriques et NVEI. Voici notre retour d'expérience en 3 leçons.

Leçon n°1 : Affiner son produit pour se rapprocher de son Product Market Fit

Entre août et juin, nous avons fait la démarche de contacter une par une toutes les personnes inscrites sur notre liste d'attente. Téléphone, mail, chat, tous les moyens étaient bons pour fixer un rendez-vous et prendre le temps d'échanger.

L'objectif ? Recueillir leurs besoins et questions en matière d'assurance habitation pour confirmer que notre produit était bien adapté à leur style de vie et, au fur et à mesure, les assurer.

Après des centaines d'heures de call, des dizaines de pages Google Doc de feedback, de multiples updates de spec' et réunions produit, nous avons pu :

1. Ajuster notre produit d'assurance au millimètre

L'assurance est un produit complexe et engageant : il s'agit tout de même de protéger son foyer. Sans compter que les foyers évoluent et les modes de vie avec. Les gens n'ont plus les mêmes attentes aujourd'hui et nos échanges nous ont permis d'optimiser au maximum notre produit et sa couverture. C'est ainsi que nous avons pris la décision d'intégrer à notre offre de base l'assurance serrurier, en option chez la plupart des assureurs.

Le jour de l'ouverture des souscriptions directes (fin août), le produit était optimisé pour notre marché et la réception a été à la hauteur de nos attentes.

2. Optimiser notre processus de souscription pour qu'il soit le plus efficace possible.

Autre point faible de l'assurance : la paperasse qu'elle génère et le véritable interrogatoire pour s'assurer.

La facilité de souscription était donc notre priorité et faisait donc partie intégrante de notre produit. Grâce aux itérations menées avec la liste d'attente nous avons pu optimiser notre process d'intégration et le rendre le plus léger possible. Résultat : Luko est la seule assurance que vous pouvez aujourd'hui contracter en 2 minutes.

3. Humaniser un produit d'assurance

Lors de nos différents échanges, nous n'avons jamais eu le sentiment de déranger. La réception était même extrêmement positive et nous a permis de

nous rapprocher de nos clients.

Nous n'hésiterons donc pas à contacter à nouveau nos prospects et nos assurés dès que nous voulons lancer un nouveau produit et faire évoluer notre offre. C'est d'eux que viennent les idées les plus inspirantes : l'assurance trottinette que nous avons lancée il y a quelques jours est directement inspirée des besoins de nos utilisateurs.

Bref, on a réussi à affiner notre produit et son mode de souscription pour qu'ils correspondent aux attentes du marché : être vraiment protégé sans se noyer dans la paperasse et les difficultés. What's next ?

Leçon n°2 : Se construire une base solide d'ambassadeurs pour se développer

Via la liste d'attente, nous avons assuré une par une toutes les personnes et répondu à toutes leurs questions, sur parfois plusieurs jours. Nous nous sommes donné les moyens d'être très présent et précautionneux. Il nous semblait bien plus important d'avoir 100 clients heureux que 1 000 clients tièdes, voire mécontents pour certains.

Cela nous a permis d'avoir un premier socle de clients très engagés qui seront nos meilleurs ambassadeurs. Et qui nous permettent maintenant de maintenir une croissance saine avec un produit et des utilisateurs satisfaits qui font tourner le bouche-à-oreille. Cela nous a également permis de créer une relation de confiance avec nos clients, point très important pour un service B2C. D'autant plus quand notre service, l'assurance traditionnelle, souffre d'un déficit de confiance aussi criant !

Cette stratégie colle également, très pragmatiquement, avec les moyens d'une startup early stage. Nous n'avons pas (encore) une équipe de foot au service client, il vaut donc mieux faire du "sur mesure" plutôt que de préférer le quantitatif sans SAV adapté derrière.

C'est également la voie qu'avait emprunté [Qonto](#) avec le lancement d'une "beta" en 2016 avant le lancement effectif.

Leçon n°3 : Placer la pédagogie au

centre de notre modèle de service

L'importance de la pédagogie faisait partie des intuitions que nous avons déjà avant de lancer notre produit. Cela nous a été largement confirmé lors de nos échanges avec la liste d'attente : il est obligatoire d'être assuré mais personne ne comprend vraiment ce qu'elle couvre.

Face aux centaines de questions de type "Culture Générale de l'Assurance" exprimées par notre liste d'attente nous nous sommes énormément formés en interne. Aujourd'hui tous les membres de l'équipe ont un bagage "Culture G Assurance" et surtout, le plus important, savent transmettre ce savoir. C'est en faisant ce travail de vulgarisation et de mise à disposition de l'information que nous pouvons donner du corps à la transparence que nous revendiquons comme un des fondements de Luko.

Nous avons ainsi placé la pédagogie au centre de notre modèle de service et de notre stratégie marketing. Nous renseignons nos prospects sur l'assurance en général afin qu'ils aient toutes les cartes en main au moment de leur décision, qu'ils adoptent Luko ou non. C'est un boulot à temps complet mais cela nous semble être indispensable. En effet, c'est ce que nous voulons construire comme assurance : un service et non pas un produit financier.

Conclusions et quelques conseils...

Le lancement en liste d'attente relève d'une prise de risque qui dans notre cas s'est avérée positive. Il faut tout de même avoir en tête certains points :

La liste d'attente est souvent perçue comme une démarche marketing. Et donc peut avoir mauvaise presse. En effet, elle avait pour principal objectif d'encourager le bouche-à-oreille. Mais elle nous a permis d'aller bien et de nouer de vrais liens avec notre communauté

La liste d'attente peut être frustrante. Certaines personnes ont besoin d'une assurance à un instant T et n'ont pas pu l'obtenir aussi vite qu'ils le souhaitaient.

La liste d'attente doit être régulièrement "alimentée". Mea culpa sur ce point, nous avons concentré nos forces sur le produit durant cette période et n'avons pas réussi à créer assez de contenu et de communication pour alimenter et engager notre communauté d'inscrits.

Ainsi, la liste d'attente a été une précieuse alliée de notre lancement. Elle nous a donné les moyens de canaliser le buzz du lancement et d'en tirer le maximum de learnings. Encore plus précieux, elle nous a permis de nous rapprocher de notre communauté bien que notre service d'assurance soit

100% en ligne. Et c'est inestimable !

Article écrit par LUKO