



FEVRIER 2025

Zoom startup : Alan

ÉTUDE EXCLUSIVE

 KleinBlue



Une stratégie de création d'une *super-app* de produits de santé

- Initialement axé sur une approche multi-apps, Alan a rapidement pivoté vers une **plateforme unifiée**, consolidant l'ensemble de ses services au sein d'une *super-app* de santé pour **fluidifier l'expérience utilisateur et renforcer l'engagement**.
- En adoptant une **architecture modulaire**, l'entreprise **intègre progressivement de nouvelles fonctionnalités** tout en investissant une **UX/UI optimisée** et une **proximité émotionnelle forte**, faisant de son application un véritable point d'entrée unique pour la gestion de la santé.



Une croissance portée par d'importantes levées de fonds et des *megadeals*

- Alan a accéléré sa croissance grâce à une stratégie combinant **levées de fonds majeures** et **signature de contrats collectifs stratégiques**. En 2024, l'entreprise a réalisé la plus importante levée de fonds française dans la *HealthTech* (173M€) et sécurisé plusieurs *megadeals* B2B, lui permettant d'atteindre **700 000 assurés** et de se rapprocher de son **objectif de rentabilité en 2026**.



La technologie comme pierre angulaire de la stratégie

- Alan mise sur l'**IA** et l'exploitation avancée de la **data** pour **optimiser ses processus et personnaliser l'expérience utilisateur**. L'IA permet notamment l'**automatisation** des remboursements en quelques heures, l'**assistance** médicale via Alan Mo et l'**optimisation de la gestion** et des **coûts liés**, renforçant ainsi la **scalabilité et la compétitivité de son modèle digital**.



Un modèle économique encore sous pression

- Si Alan a réduit son déficit en 2024, le secteur de la complémentaire santé reste structurellement sous tension avec une **pression croissante sur les marges**. L'entreprise doit trouver un équilibre entre innovation, expansion et rentabilité pour atteindre son objectif à horizon 2026.

Méthodologie de l'étude

Sources variées et vérifiées :

L'étude repose sur une analyse approfondie des publications officielles d'Alan (blog, rapports financiers), des bases de données sectorielles et des insights d'experts du marché.

Approche indépendante :

Cette étude a été réalisée de manière totalement indépendante, sans implication d'Alan dans la collecte ou l'analyse des données.

Croisement de données :

Les informations ont été confrontées à des benchmarks d'autres néo-assureurs et à des études de marché pour garantir une vision comparative et objective.

Analyse qualitative et quantitative :

L'étude intègre des métriques clés de performance (ARR, croissance, rentabilité, etc.) ainsi qu'une analyse des stratégies de différenciation et des tendances du secteur.

Disclaimer :

Cette étude ne reflète pas la position officielle d'Alan. L'entreprise n'a ni validé ni influencé son contenu.

SOMMAIRE

- 1 Présentation de l'entreprise
- 2 Stratégie commerciale
- 3 Produit : la *super-app* d'Alan
- 4 Axes de différenciation stratégiques
- 5 Défis & enjeux
- 6 Résultats & perspectives

Présentation de l'entreprise – Une *insurtech* en passe de devenir un acteur établi du secteur

Informations clés


 Création
2016

 Siège
Paris

 Employés
1 100

 Valorisation
4Mds €

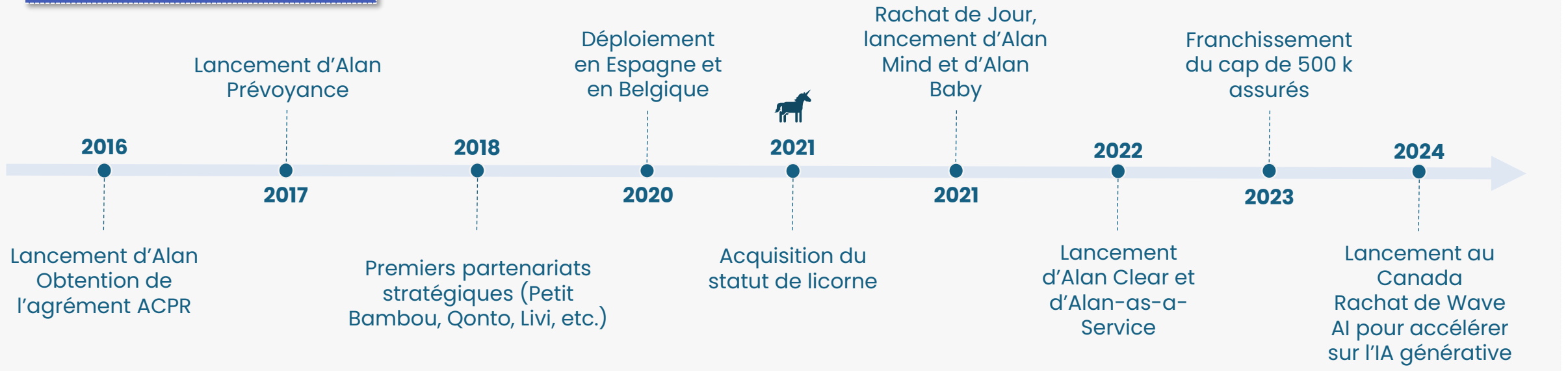
 Géographies


 ARR
475m€
au Q3 2024

Présentation de l'activité

- **Alan** est un néo-assureur français, 100% en ligne, spécialisé dans les **produits d'assurance santé et de prévoyance** destinés aux entreprises et aux freelances. Alan développe une **application** qui simplifie les démarches et les modalités de remboursement de ses membres, tout en proposant plusieurs services additionnels en santé.
- Par l'intermédiaire de son agrément d'assureur, obtenu en octobre 2016 auprès de l'ACPR, **Alan**, conçoit et commercialise des **services** et des **polices d'assurance santé**, réassurées par Swiss Re, Gen Re et CNP Assurances.

Etapes clés



Présentation de l'entreprise – Zoom stratégique et opérationnel (1/2)



Gouvernance

- La gouvernance d'Alan est assurée par les 2 fondateurs, 1^{ers} actionnaires, qui détiennent avec les salariés plus de 40% du capital et la majorité des droits de vote.
- Ces décisions reflètent une gouvernance stable, souvent perçue comme un avantage pour maintenir la vision à long terme de l'entreprise, un contrôle interne robuste, marqué par la vision de ses dirigeants, et une valorisation de la contribution des salariés.

Profils des co-créateurs d'Alan



Jean-Charles Samuelian-Werve, CEO d'Alan, est diplômé de l'École des Ponts ParisTech et du Collège des ingénieurs. Il fonde Expliseat, un projet d'ergonomisation des sièges d'avion, à la sortie de ses études, en 2010. Issu d'une famille de médecins, il bifurque rapidement vers le **secteur de la santé**, qu'il voyait **en retard** au niveau de sa **digitalisation**, et de la **prévention**.



Diplômé de Berkeley, data scientist de formation, Charles Gorintin, CTO d'Alan, a notamment travaillé chez Facebook, Instagram et Twitter. Particulièrement touché par les problématiques de santé mentale, il **annonce le lancement d'Alan Mind en parlant notamment de ses propres problèmes de dépression**, sujet encore **tabou** à l'heure actuelle.

Une entreprise ayant comme ligne directrice l'innovation

En se positionnant sur des problématiques pas ou peu investies ...

Alan adopte sur une approche centrée sur la transparence, la simplification, l'accessibilité et l'expérience utilisateur pour des problématiques souvent sous-investies du secteur de l'assurance santé :



Prévention santé



Santé mentale



Addiction



Sexo



Nutrition

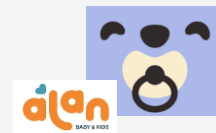


Sommeil

... et démontrant des capacités de lancement de nouveaux produits et de rebond

Service

Alan Baby



Lancement en 2021

Constat

Des ressources allouées au service trop importantes par rapport à la traction constatée

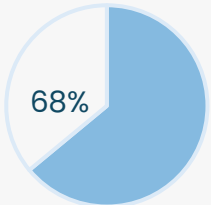
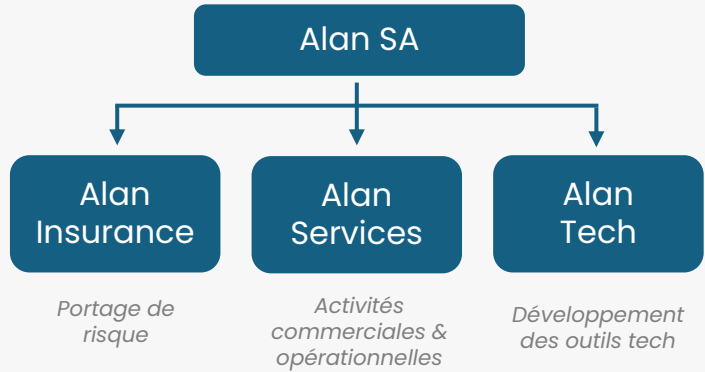
Décision

Remobilisation des efforts et ressources vers Alan Mind, plus pertinente post-Covid

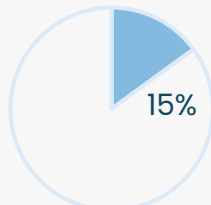
Fermeture en 2022

Présentation de l'entreprise – Zoom stratégique et opérationnel (2/2)

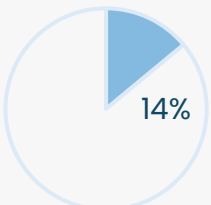
Organisation des effectifs



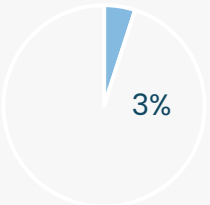
France



Belgique

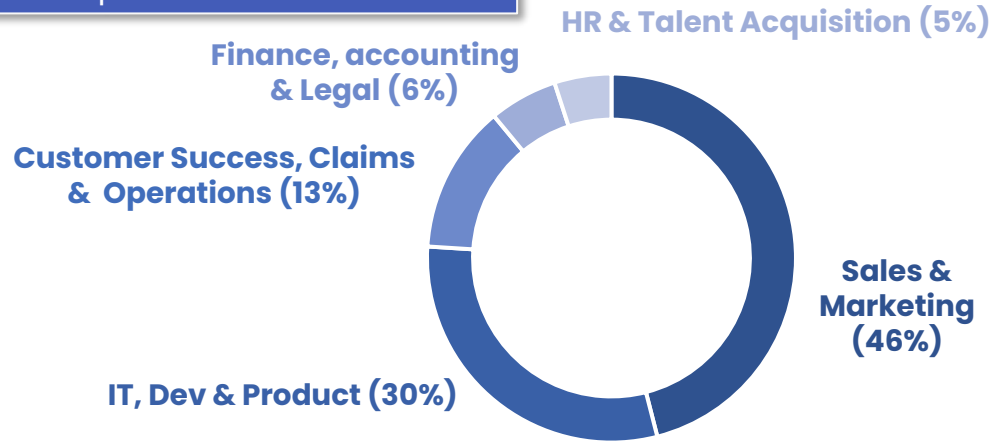


Espagne



Canada

Répartition des effectifs



- Les équipes liées au *business development* constituent l'essentiel des effectifs d'Alan
 - Des efforts particuliers sont également portés sur le développement produits

Culture d'entreprise

- Alan se distingue par une culture d'entreprise qui valorise l'**autonomie**, l'**innovation** et la **transparence**. L'accès à quasiment toutes les informations est en libre-accès : conversations en interne, grilles salariales, etc. Chez Alan, il n'y a ni manager ni réunions décisives : toutes les décisions se prennent à l'écrit via des outils internes.
- Le but d'Alan est de **responsabiliser ses collaborateurs** et leur **donner l'opportunité de pouvoir développer leurs propres idées** : en ayant accès à toutes les informations critiques, une importante barrière est levée dans l'implémentation de solutions. Ce système gagnant-gagnant est d'ailleurs soutenu par un accompagnement de l'entreprise dans les projets d'intrapreneuriat, ainsi que l'accord de parts à tous ses collaborateurs.
- En matière de conditions de travail, Alan offre une flexibilité totale concernant les horaires et les lieux de travail. Les employés décident eux-mêmes de leurs périodes de congés.

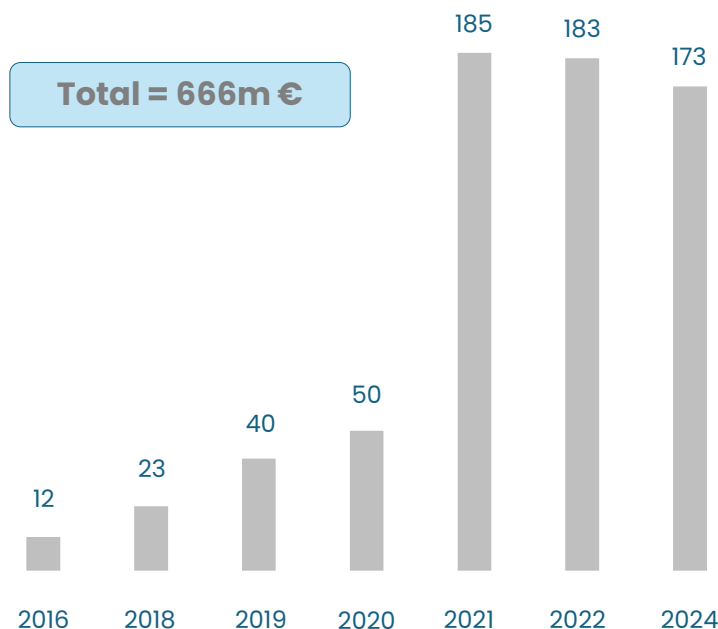
SOMMAIRE

- 1 Présentation de l'entreprise
- 2 Stratégie commerciale**
- 3 Produit : la *super-app* d'Alan
- 4 Axes de différenciation stratégiques
- 5 Défis & enjeux
- 6 Résultats & perspectives

Stratégie commerciale – Une croissance portée par d'importantes levées de fonds ...

- La stratégie commerciale d'Alan consiste à **utiliser de manière significative les liquidités disponibles, souvent issues de levées de fonds, pour financer une croissance accélérée**. Elle implique des **dépenses importantes**, notamment en **marketing, développement produit ou acquisition de clients**, dans le but de **gagner rapidement des parts de marché** et de **renforcer sa position concurrentielle**. Perçue comme risquée, également adoptée par Lemonade ou encore Uber, cette stratégie **mise sur des retours à long terme compensant les pertes initiales**.
- **Alan conserve cependant une grande partie des fonds en trésorerie pour garder un taux de solvabilité 2 important en tant qu'assureur** de 187m € en 2023, soit 4,4x supérieur par rapport au taux minimum requis de 43m € – contre 2,6x en moyenne sur le marché français fin 2023. Alan a notamment fait le choix de ne pas distribuer de dividendes à ses actionnaires pour l'instant.
- En réalisant la **levée de fonds la plus importante de France dans le secteur de la fintech en 2024** et la **2^{ème} plus importante à l'échelle mondiale dans le secteur de la healthtech**, avec 173m € levés, Alan continue sur cette voie, avec comme **objectif la rentabilité en 2026**.

Levées de fonds (m€)



Investisseurs



Non-exhaustif

Investissements réalisés & leurs résultats en 2023



Développement produits

Baisse du coût de gestion unitaire de 28%, notamment grâce à l'IA



Acquisition client

+30% de nouveaux contrats
+94k nouveaux membres en France



Internationalisation

+69% de membres en Belgique
+120% de membres en Espagne



Recrutement

+66% entre 2022 et 2024

Stratégie commerciale – ... permettant de proposer des services scalables et aux prix abordables ...

- Alan a investi dans ses produits dans le cadre d'une stratégie de conception de services sous forme de **briques modulaires**, ce qui **lui permet d'adapter rapidement son offre aux spécificités de chaque marché**, tout en **capitalisant sur une architecture technologique commune**. Cette approche facilite l'ajout de nouveaux produits sans avoir à reconstruire l'ensemble du système, garantissant ainsi une **montée en charge fluide et efficiente, sans coûts supplémentaires excessifs**.
- Cette flexibilité offre à Alan un avantage concurrentiel en lui permettant de **s'adapter rapidement aux évolutions du marché**, d'**explorer de nouvelles verticales** (bien-être, prévention, santé mentale, etc.) et de **tester des innovations avec des cycles d'itération courts**.
- Cette montée en puissance s'inscrit dans la **stratégie d'Alan de proposer une app à guichet unique**, devenant *in fine* une « **one-stop-app** » : *une app unique centralisant plusieurs services complémentaires, permettant de répondre à divers besoins sans en quitter l'écosystème*.
- Grâce à ses **économies d'échelle** et à l'**IA**, Alan a pu proposer des **services abordables** tout en **augmentant sa marge brute de 48%** en 2023.

Les leviers de scalabilité et de prix abordables pour Alan

Scalabilité



Plateforme full stack



Automatisation des processus



Infrastructure *cloud*



Distribution *digital only*

Coûts optimisés



Absence d'intermédiaire ou d'agence physique



Optimisation des frais de gestion



Stratégie de prévention pour réduire les coûts

Focus : le Tailored Only Pricing

Alan a développé cette solution pour proposer un produit et une tarification uniques au cas par cas pour ses clients *corporate*.

Avantages

- Meilleure personnalisation avec adéquation plus fine entre les prix et la couverture réellement nécessaire
- Flexibilité pour les entreprises
 - Tarification claire
- Facilité d'implémentation de nouveaux services

Points de vigilance

- Risque de mauvaise image pour Alan si l'entreprise contracte un produit inadapté aux besoins de ses employés
- Perception de transparence insuffisante quant aux méthodes de fixation des prix
- Manque de visibilité sur l'évolution des coûts

Stratégie commerciale – ... afin d'accumuler une large et solide clientèle pour atteindre la rentabilité

- Grâce à une offre combinant accessibilité et scalabilité, Alan a su attirer une clientèle toujours plus large, atteignant près de **500 000 membres début 2024, et 700 000 à la fin de l'année, soit une progression de 80 % par rapport à 2022.**
- **Initialement positionnée sur le segment des PME**, l'entreprise a consolidé sa structure et renforcé son modèle économique, lui permettant d'**élargir son champ d'action vers les grandes entreprises et le secteur public.** Notamment grâce à ses investissements produit spécifiquement réalisés pour ces dernières, Alan a **signé en 2024 plus de 10 entreprises totalisant plus de 20 000 employés.** Alan compte sur la **life time value** de cette grande quantité de clients, ainsi que l'**augmentation progressive des tarifs** pour atteindre la rentabilité, objectif fixé pour 2026.

Les megadeals depuis 2023 ...

Depuis 2023, Alan a réussi à capter d'importants contrats collectifs d'assurance santé, notamment à travers des appels d'offres, représentant pour chacun des milliers d'employés couverts.


MINISTÈRE
DE LA TRANSITION
ÉCOLOGIQUE


PREMIER
MINISTRE


ASSEMBLÉE
NATIONALE

SIAPARTNERS

Etam

DURACELL®

MANTU

Cultura

INTERSPORT

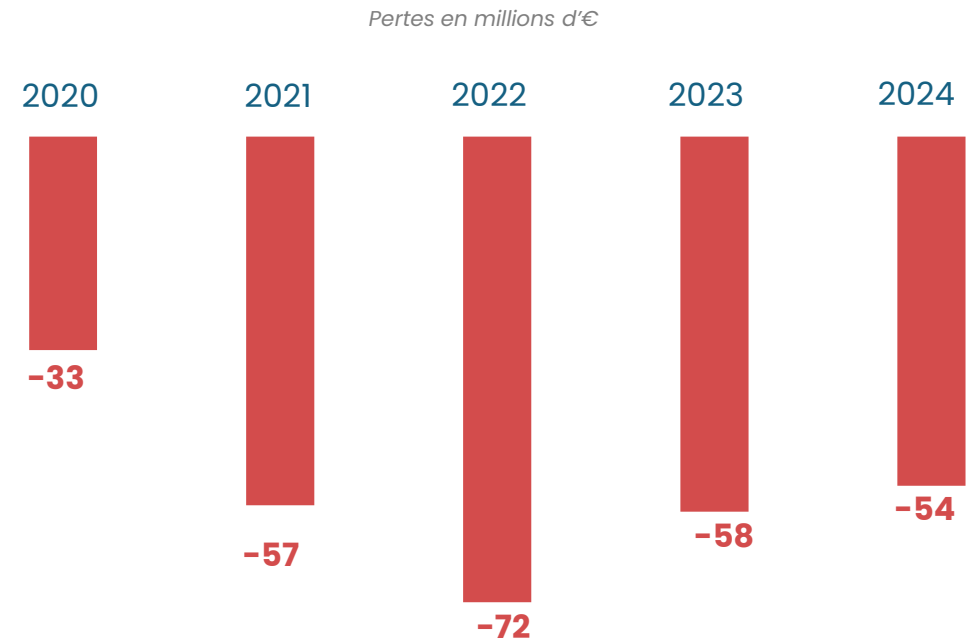
celio*

AXKEREAL
La Terre, les Hommes, le Futur

Belfius

Non exhaustif

... pierre angulaire de la stratégie 2024 pour atteindre la rentabilité



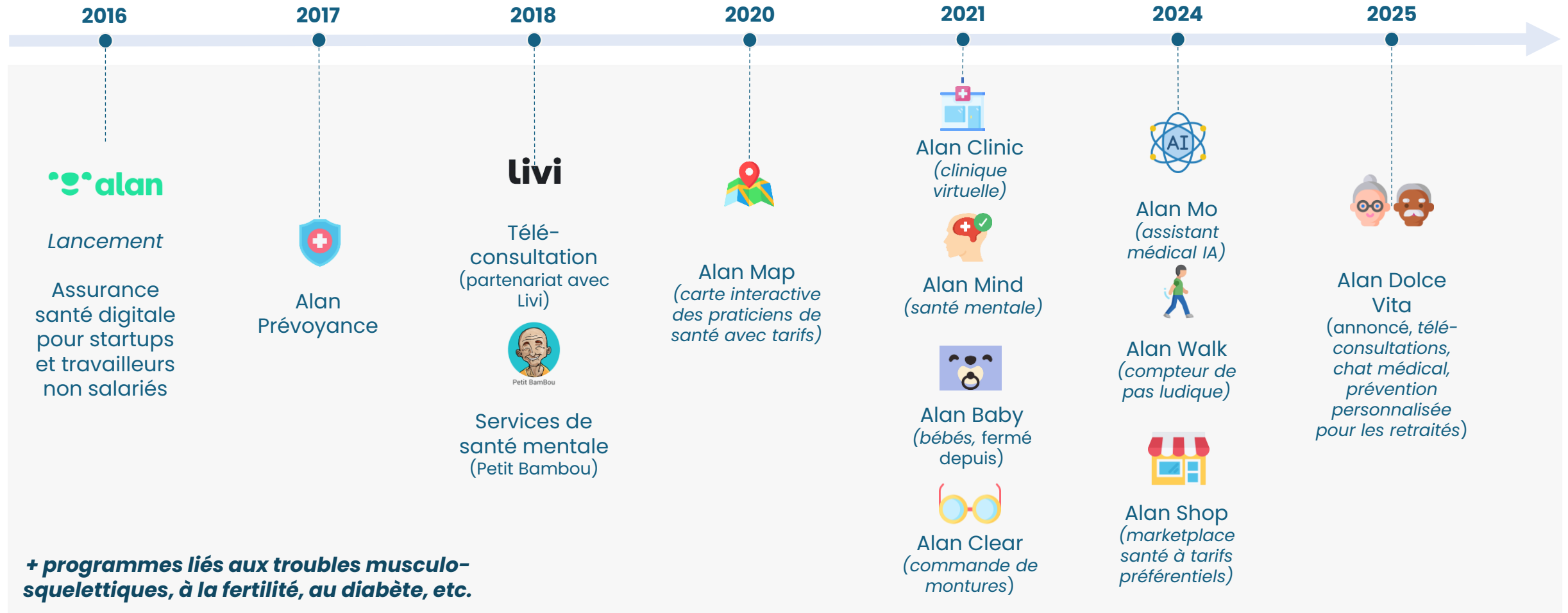
Source : Blog Alan, News Assurance Pro, L'Argus de l'assurance

SOMMAIRE

- 1 Présentation de l'entreprise
- 2 Stratégie commerciale
- 3 Produit : la *super-app* d'Alan**
- 4 Axes de différenciation stratégiques
- 5 Défis & enjeux
- 6 Résultats & perspectives

Produit – La *super-app* d'Alan – Historique de lancement des produits

- **Pariant d'abord sur le *multi-app*** mais se rendant rapidement compte d'une perte de traction pour chaque service, Alan s'est recentré sur une stratégie de construction d'une ***one-stop-app***. Ce modèle accessible et simplifié permet une **expérience unifiée et favorise une utilisation plus régulière des services**. L'entreprise a ainsi ajouté des produits au fur et à mesure pour consolider son offre, devenant progressivement une ***super-app*** de santé.



Produit – Sélection produit (1/5) – Alan Shop – Sections lunettes & lentilles : présentation générale (1/2)

Section lunettes

Section pour consigner ses modèles favoris

Section déroulante avec +100 modèles

Forfait disponible

Filtres (lunettes : formes, couleur, matière, genre, largeur – lentilles : durée de port, laboratoires, marque, type)

Chat (FAQ avec réponses préenregistrées, ou question avec soit 1) réponse par chat sous 5mn, 2) par mail sous 12h, 3) par rappel sous 2))

Section lentilles

Barre de recherche (marque, modèle)

Section déroulante avec +60 produits, 15 marques

Prix en comptant la couverture

✓ **Avis Klein Blue**

Alan fait le pari du **customer-centrisme** et de la mise en avant de services de manière ludique et aisée, **quitte à générer des coûts supplémentaires**, pour convaincre ses assurés **et les verrouiller par une expérience utilisateur supérieure à la moyenne.**

Détail de la paire et fonctionnalité d'essai digital



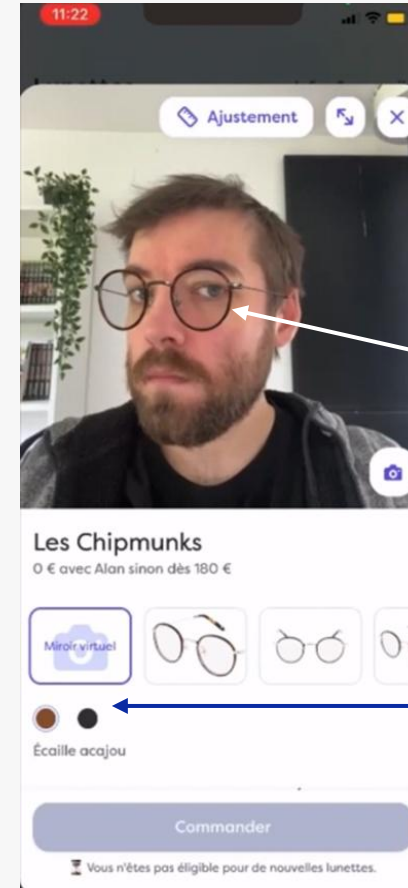
Prix & couverture

Fonctionnalité d'essai digital

Avis client

✓ **Avis Klein Blue**

Essais digitaux de lunettes directement sur l'app



Monture virtuelle qui s'adapte aux contours du visage en temps réel

Couleur modifiable

- Alan développe des produits comme des briques qui sont intégrées / assemblées lorsque cela est pertinent, afin de renforcer la cohérence et la valeur de l'offre finale : ici Alan Clear (service de commande de lunettes) est intégré dans l'Alan Shop.

Produit – Sélection produit (2/5) – Téléconsultations médicales



✓ Avis Klein Blue

Alan adopte une logique de centralisation d'un maximum de services de santé afin de créer une « one-stop-app ». Certains services sont cependant encore délégués, soit par manque d'expertise, soit par manque de maturité pour créer une solution in-house, comme Livi ci-dessus pour les consultations de généralistes.

Produit – Sélection produit (3/5) – Section soin de la santé mentale en autonomie



Page d'accueil app

12:09

Bonjour

PROGRAMME MAL DE DOS
Séance 2
Jour 2/14

Je me lance

Outils et ressources

Mental Mal de dos Sommeil
Femme Peau Sexe

Professionnels de santé
Contactez nos médecins et psychologues sans frais, ou trouvez en un bien remboursé

Discuter Consulter Trouver
Voir tous mes messages

Le saviez-vous ?

Santé Assurance Shop Profil

✓ Avis Klein Blue

Formats : respiration, méditation, vidéo

Sujets : anxiété, confiance, stress

Section santé mentale

Produits complémentaires issus du shop

14:28

Mental

Initiation anti-stress terminée !
Félicitations, vous avez maîtrisé de nouvelles méthodes pour faire face aux moments difficiles.
Revoir mon initiation

Programme Journal Clinique

Sujets Formats Favoris

Me calmer
Respiration - Moins de 2 min

Réduisez votre charge mentale
6 vidéos - Durée totale 26 min

Méditer en 5 minutes
Méditation - Moins de 7 min

Voir plus

Découvrez nos produits pour maintenir votre bien-être mental

31,50 € 35 € Hygiène La Sérénité
35,10 € 39 € Hygiène La Résilience

Visiter Al

Journal digital (un conseiller IA pose des questions sur votre journée et en fait un résumé)

38 programmes de santé mentale

Partie journal

14:28

Mental

JOURNAL

Connexions et détente
Gratitude - 31 janvier

Ouvrir mon journal

Programme Journal Clinique

Renvoi vers un chat ou téléconsultation psy Alan

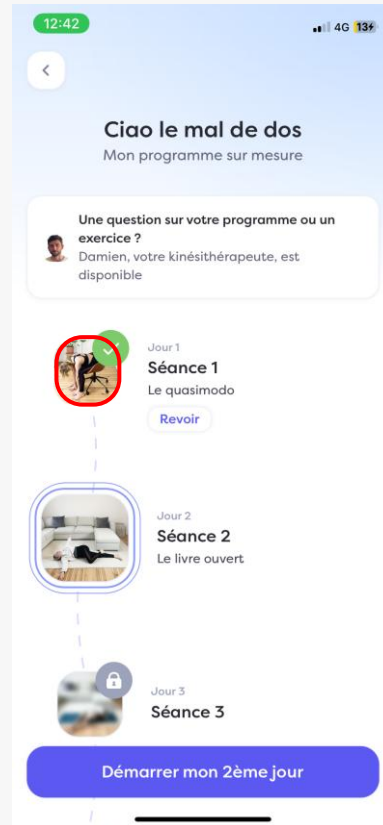
- La **santé mentale, problématique où les Français demandent de plus en plus de soutien fait partie des grands chantiers d'Alan**, dans sa logique de **proximité émotionnelle**. Les services proposés semblent cependant plutôt être de l'ordre du bien-être mental qu'une véritable réponse aux problèmes mentaux plus complexes.

Produit – Sélection produit (4/5) – Programme contre les troubles musculo-squelettiques (TMS)

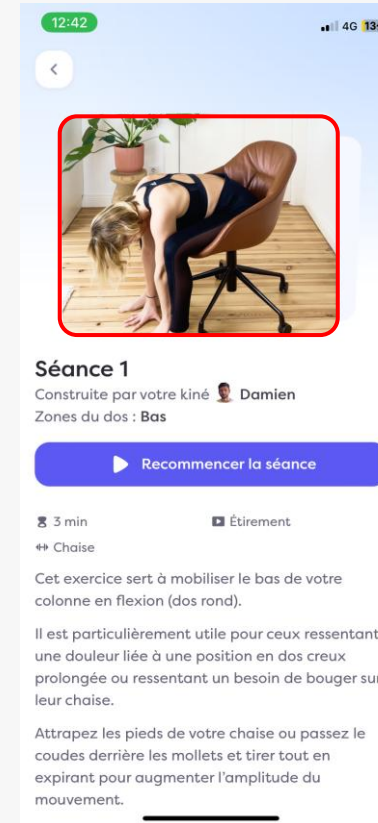
1. Consultation vidéo puis chat avec un kinésithérapeute



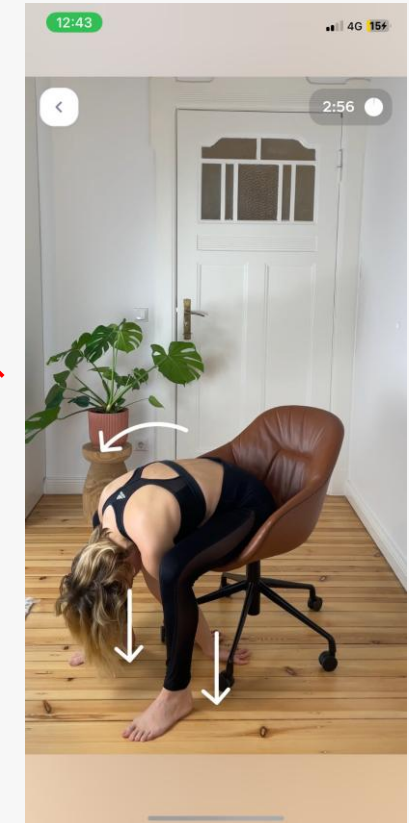
2. Programme recommandé par le professionnel



3. Présentation séance



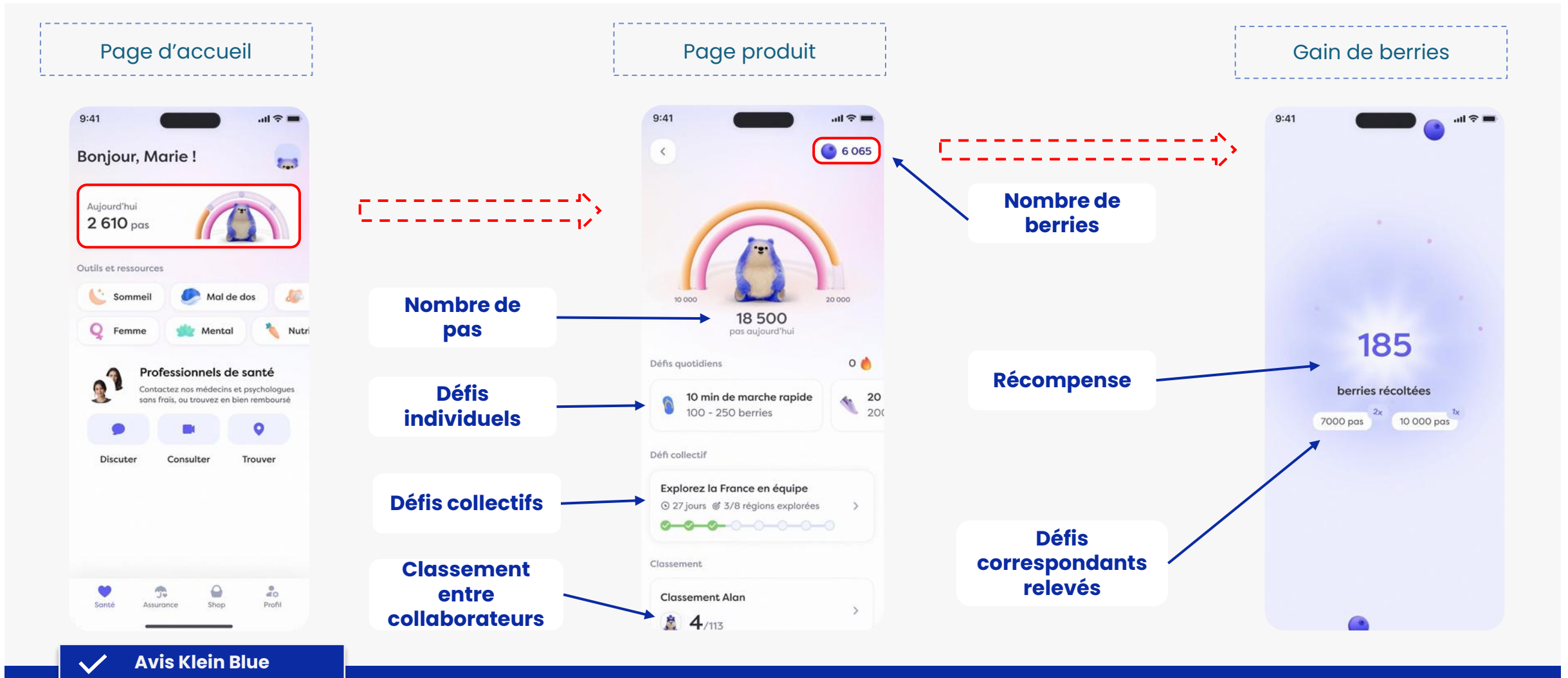
4. Séance vidéo



✓ Avis Klein Blue

- A travers ce produit, Alan répond à un **irritant majeur** pour ses assurés, **réduit sa sinistralité et ses coûts** en fournissant des services d'exercices **scalables, diminuant également la charge de travail de son réseau de praticiens de santé**, ainsi que les **facteurs d'absentéisme au travail** (30% des arrêts sont dus à des TMS).

Produit – Sélection produit (5/5) – Alan Walk : programme de gamification de la marche



- En encourageant la marche grâce à des procédés de gamification, Alan **réduit les risques de sédentarité et donc sa sinistralité**.
- Les berries servent à avoir des réductions sur le Shop ou faire des dons à des associations. Sur la phase de PoC, **80% des RH ont constaté des équipes plus soudées depuis le lancement de ce produit**, et **60% des assurés se sentent plus proches de leurs collaborateurs**.

Produit – Ancien produit – Alan Baby (2021)

The image displays three screenshots of the Alan Baby app interface, illustrating its layout and features. The first screenshot shows the home page with a search bar, a featured article about baby sleep, and another article about preparing for a new baby. The second screenshot shows search results for 'Diversification', listing articles, groups, and discussions. The third screenshot shows a discussion forum for 'Sommeil' (Sleep) with several posts and comments.

Page d'accueil app

Barre de recherche

Section déroulante avec plusieurs catégories

Résultats de recherche

Liste déroulante de sujets phares

Sujet correspondant + question

Forums de discussion

✓ **Avis Klein Blue**

- Alan Baby, gratuit et accessible à tout le monde, a été lancé en tant que **modèle test** facilement répliquable pour d'autres apps (ex. : app dédiée à la fertilité, au diabète, etc.). Alan a finalement décidé de **stopper les activités** d'Alan Baby alors que la question de la **monétisation** se posait, car la **rétenion** utilisateur était insuffisante.

SOMMAIRE

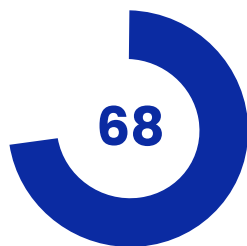
- 1 Présentation de l'entreprise
- 2 Stratégie commerciale
- 3 Produit : la *super-app* d'Alan
- 4 Axes de différenciation stratégiques**
- 5 Défis & enjeux
- 6 Résultats & perspectives

Axes de différenciation stratégiques (1/3) – L'UX/UI engageante

- Avec entre autres ses designs minimalistes aux teintes douces, sa transparence, et son approche *mobile first* optimisée, **Alan fait office de référence en termes d'UX/UI dans le secteur de l'assurance.**
- En misant sur des parcours fluides et sans friction, l'entreprise a **su transformer une expérience souvent perçue comme complexe en un modèle d'ergonomie et de simplicité, répondant ainsi aux attentes croissantes d'une clientèle exigeante sur le digital.**

Une satisfaction client élevée ...

Net Promoter Score



alan

Moyenne
assureurs
traditionnels (IPSOS)



... grâce à une UX/UI développée ...

Fluidité



Intégration de la carte mutuelle dans les wallet digitaux, « actions rapides » *

Rapidité & facilité de gestion



Envoi de factures, délais de remboursements, retours SAV, etc.

Design de qualité



Formes et teintes douces, designs minimalistes

... et une intégration efficace

L'app d'Alan est construite pour que chaque produit soit intuitif à l'utilisation, et augmenté des produits précédemment développés si cela fait sens.

On peut par exemple trouver :



Alan Clear

Intégré dans



Alan Shop



Alan Shop

Intégré dans



Alan Mental



Avis Klein Blue

- En **réduisant la complexité des parcours** et en **intégrant des fonctionnalités au sein d'une interface fluide et homogène**, Alan cherche à dépasser la définition stricte de ce qu'est un assureur pour devenir un **point d'entrée unique dans la gestion de la santé**, renforçant ainsi son positionnement comme **partenaire clé du bien-être des utilisateurs.**
- **L'ambition ici ne se limite pas à convaincre, mais à faire d'Alan le partenaire privilégié des démarches santé de leurs assurés.** En simplifiant les interactions et en intégrant progressivement de nouveaux services, la plateforme **verrouille ses utilisateurs en réduisant leur incitation à explorer des alternatives, transformant ainsi une expérience fluide en un facteur de rétention long terme.**

Axes de différenciation stratégiques (2/3) – La proximité émotionnelle

- La proximité émotionnelle désigne la **capacité d'une entreprise à établir un lien engageant avec ses clients en dépassant une relation purement fonctionnelle, en répondant à des attentes émotionnelles, comme le bien-être, la confiance ou le sentiment d'appartenance**. Elle repose sur plusieurs leviers : **l'engagement**, la **transparence**, et **l'identification aux valeurs de l'entreprise**. En UX/UI, elle se traduit par une **expérience fluide**, un **ton humain**, des **interactions rassurantes**.
- Alan fait partie des acteurs qui adoptent cette approche dans le secteur de l'assurance au niveau des **produits** proposés, des **valeurs de l'entreprise** et de leur **approche transparente**, ainsi qu'en termes d'**UX/UI**.

Le ton humain

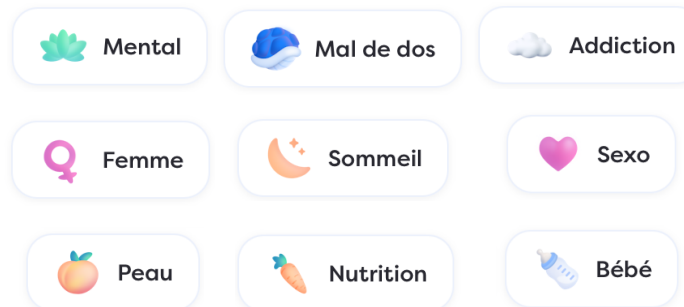
Alan soigne sa communication & sa prévention avec des formulations humaines, le tout avec comme support des designs perçus comme apaisants

Exemple



L'accompagnement complet

L'entreprise développe des produits pour que ses assurés se sentent moins seuls ou comprennent mieux des sujets peu / mal adressés



La transparence

Le détail des remboursements par type de soin est accessible facilement pour les assurés



✓ Avis Klein Blue

- L'assurance santé est traditionnellement perçue comme un service subi, contracté par nécessité plus que par choix. Alan casse ce paradigme en concevant une application qui va au-delà de la simple couverture, en intégrant des **contenus et services attractifs** tout en créant de la **proximité émotionnelle** grâce à des services comme Alan Mind, les séances bien-être, les conseils santé, etc. **La marque crée un réflexe d'usage, transformant une relation purement administrative et financière en une interaction positive et proactive.**
- Cette **proximité émotionnelle** constitue ici une pierre angulaire de la stratégie d'Alan, notamment grâce à la **transparence** : **chaque remboursement est détaillé, chaque service est accessible sans opacité** ni complexité de contrats volumineux, et **l'absence de jargon renforce la compréhension et l'appropriation de l'outil**. Cette **transparence**, couplée à une **expérience fluide et bienveillante**, favorise un lien de proximité durable, éloigné de l'image souvent impersonnelle du secteur assurantiel.

Axes de différenciation stratégiques (3/3) – L'utilisation de la data et de l'IA au service des assurés

- Dans un secteur assurantiel en pleine mutation, **l'exploitation avancée de la data et de l'IA est devenue un levier incontournable pour accroître l'efficacité opérationnelle, affiner la personnalisation des services et in fine capter une plus grande part de marché.**
- Face à des acteurs historiques contraints par des systèmes plus lourds et segmentés, Alan mise sur une **approche plus agile et proactive, où les systèmes de gestion sont automatisés et augmentés par l'IA, les interactions sont investies pour être optimisées par l'analyse en temps réel des données de santé, des comportements et des usages, afin de proposer une solution customer-centrée.**

Utilisation de l'IA dans les pôles critiques de l'activité de l'entreprise



Chatbots



Outils marketing augmentés



Automatisation de tâches complexes (ex. : gestion de sinistres)



Outils de gestion financière

Non exhaustif

L'IA pour l'accompagnement des assurés : focus du PoC sur Alan Mo

Alan Mo est un assistant médical encore en phase de test, alimenté à l'IA, et apportant des recommandations et réponses aux questions des patients en temps réel de 8h à 23h. Les réponses sont vérifiées par des médecins dans les 15 minutes pour garantir leur exactitude. Les membres ont le choix entre s'adresser directement à un médecin ou à Mo, pour plus d'instantanéité.

Résultats

81%

Part des assurés acceptant de parler avec Mo

2 à 3x

Vitesse de réponse des patients à Mo par rapport aux médecins

95%

Part des discussions jugées comme « bonnes » ou « excellentes » par les médecins

✓ Avis Klein Blue

- **L'IA et la gestion de la data sont des piliers de la proposition de valeur d'Alan, qui se démarque notamment grâce à la facilité et la rapidité d'exécution des remboursements.** Cette rapidité est permise notamment grâce à l'automatisation fondée sur l'IA de certains process : ainsi, les factures, après avoir été prises en photo et téléchargées dans l'app, sont analysées et remboursées en quelques heures.
- En intégrant de manière fluide dans ses parcours certaines fonctionnalités supplémentaires, comme les dispositifs connectés couplés à des analyses prédictives avancées, ou encore des partenariats renforcés avec des acteurs du secteur médical, **Alan pourrait tirer parti de la data et de l'IA pour aller encore plus loin dans sa proposition d'accompagnement en tant que partenaire de santé de premier plan pour ses assurés.**

SOMMAIRE

- 1 Présentation de l'entreprise
- 2 Stratégie commerciale
- 3 Produit : la *super-app* d'Alan
- 4 Axes de différenciation stratégiques
- 5 Défis & enjeux**
- 6 Résultats & perspectives

Défis & enjeux – Faiblesses et menaces

Faiblesses



Un **modèle encore loin d'être rentable**, et dont les **besoins en capitaux extérieurs sont importants**, induisant de fait une forte **dépendance** d'Alan à ces derniers



Un **coût d'acquisition client très élevé** hors *mega deals*, qui découle de la volonté d'Alan de **garder la main sur la distribution de ses offres**, à la différence de la plupart des assureurs agrémentés, qui font le choix de déléguer toute ou une partie de leur distribution à des courtiers



Un **frein pour les utilisateurs peu à l'aise avec le digital** et / ou qui ont **peur pour la gestion de leurs données** (ex. : envoi de documents personnels de manière dématérialisée)



Une **dépendance aux prestataires externes pour certains services clés** (ex. : Livi pour la téléconsultation), ce qui réduit son contrôle sur l'expérience utilisateur



Une **image de marque** encore rattachée à une « assurance pour startups »

Menaces



Un **ralentissement économique** avec des entreprises plus attentives à leurs coûts, ce qui fragilise en particulier les TPE et PME



Une très forte **pression sur les marges** du marché de la santé collective, avec des **augmentations régulières de la part de prise en charge des remboursements des complémentaires santé par rapport à la Sécurité Sociale**

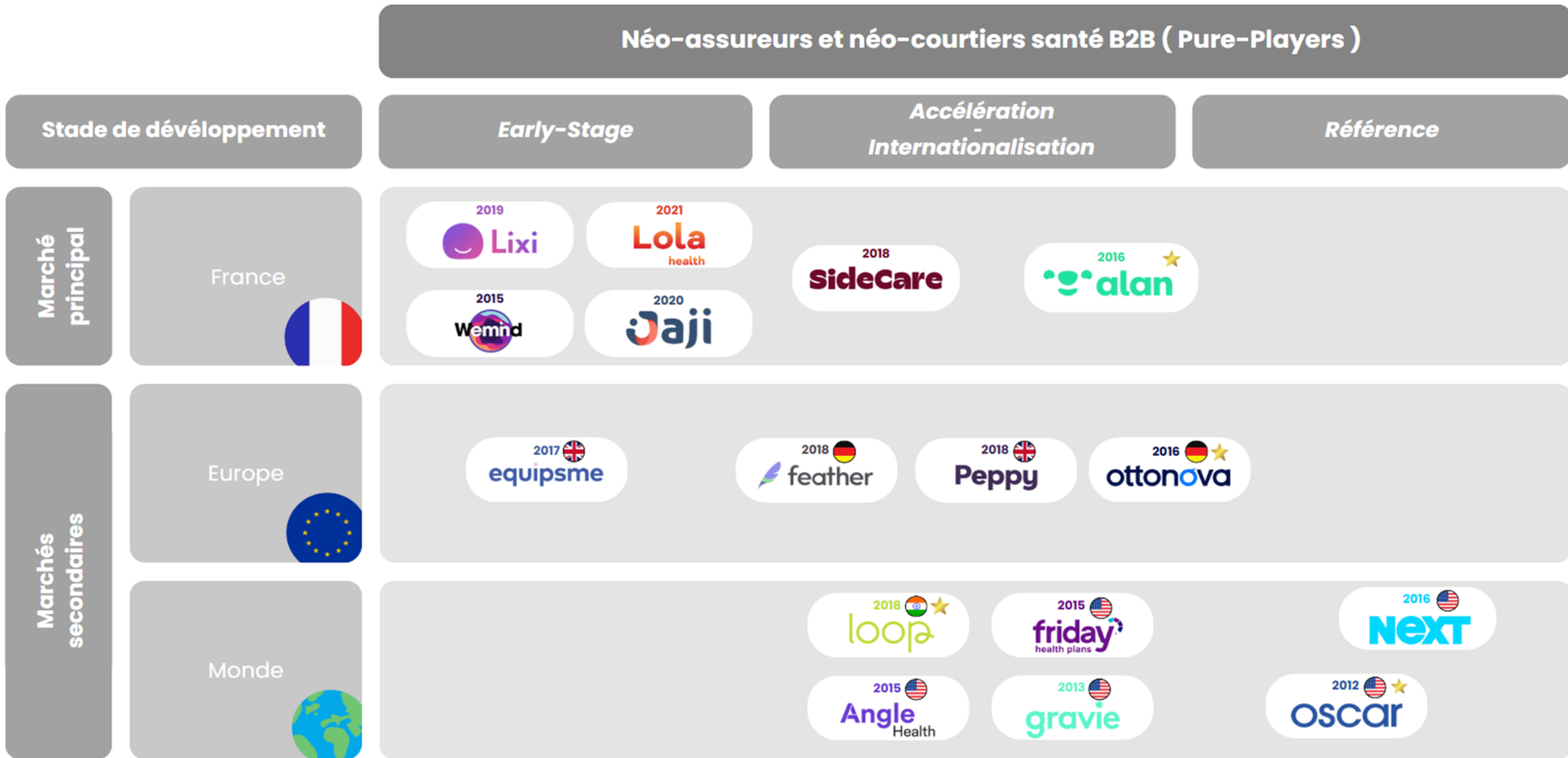


Une **difficulté de promotion des services à l'assuré** si celui-ci n'est pas déjà adepte des services proposés par l'assureur / n'a pas connaissance des avantages que propose l'entreprise



Une **concurrence** sur les marchés étrangers d'acteurs déjà bien établis

Défis & enjeux – Concurrence – Benchmark global des compétiteurs



★ Acteurs proposant une super-app de santé

Source : Hub Innovation Klein Blue

Défis & enjeux – Concurrence – Comparaison avec Oscar (1/2)

Zoom startup

OSCAR

Chiffres clés

Création
2012

Siège
New York

Employés
2495

Levées
1,43M €

Segment
B2B / B2C

Présentation de l'activité

- Oscar est **une super-app de néo-assureur santé**, pionnier aux États-Unis, centré sur la simplicité et l'expérience client. Grâce à son **application** et sa **plateforme en ligne**, les membres peuvent accéder facilement à des services de **téléconsultation**, gérer leurs **remboursements** et trouver des **professionnels de santé adaptés** à leurs besoins.
- Oscar propose des **plans zéro dollar** pour rendre les soins plus accessibles, notamment aux patients atteints de **maladies chroniques**. Ces plans couvrent sans reste à charge des consultations médicales, des dépistages et des téléconsultations.

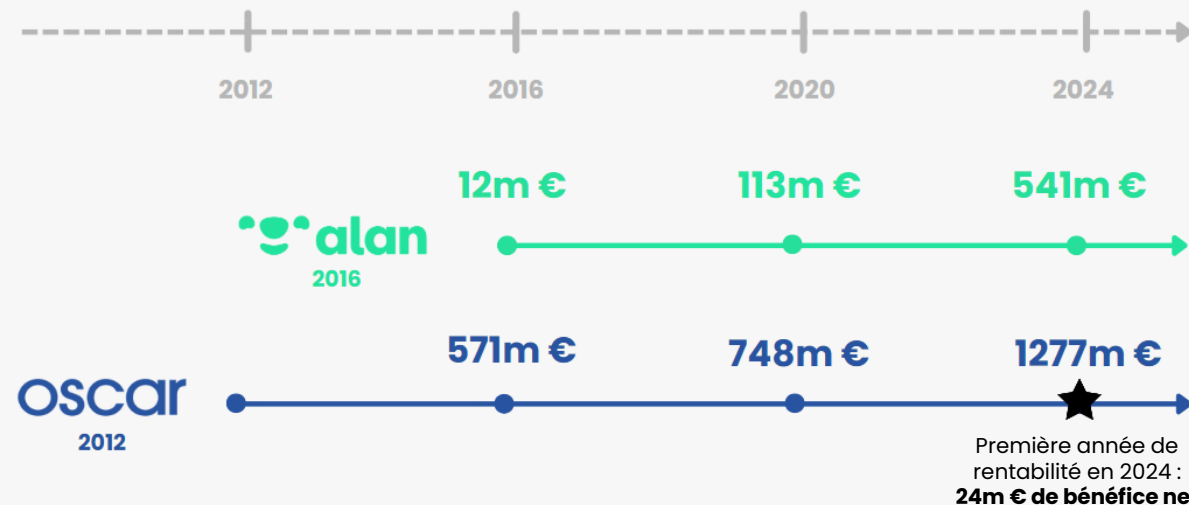
Chiffres clés

~1,7m Membres en 2024

8,9M € Revenus totaux en 2024

20 États américains partenaires

Alan vs Oscar : Évolution comparée des levées de fonds



Source : Hub Innovation Klein Blue

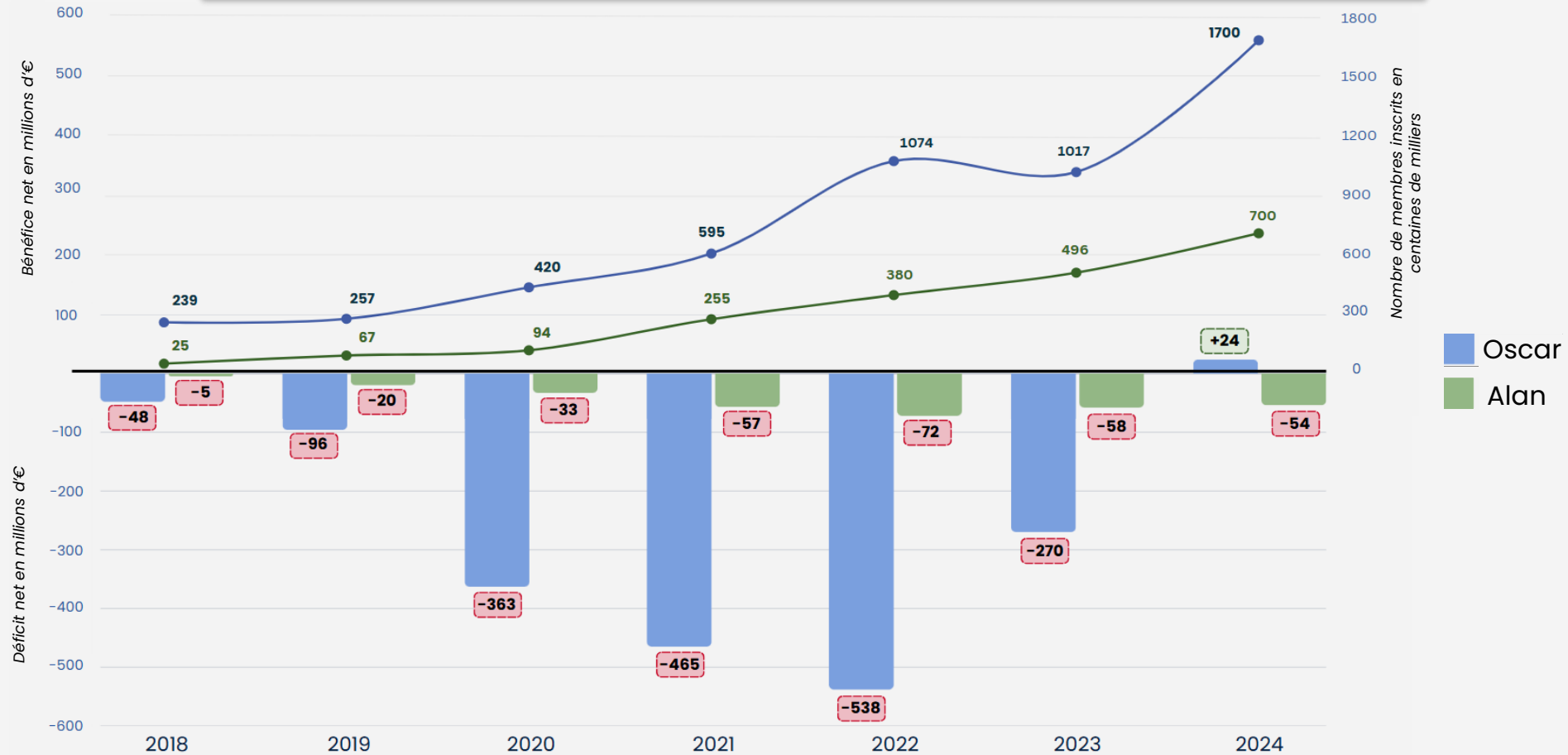
✓ Avis Klein Blue

- Oscar a peine à atteindre la rentabilité** en raison d'un coût d'acquisition client particulièrement élevé aux États-Unis, où le marché de l'assurance santé présente des spécificités exigeantes. L'entreprise peut dépenser entre **200 et 300 € pour acquérir un nouvel assuré**, contre seulement **50 à 80 € pour Alan** en France. L'environnement américain est également **plus volatil**, notamment avec la réduction des subventions fédérales sous l'administration Trump.
- De plus, Alan adopte une **stratégie de diversification prudente**. L'entreprise n'hésite pas à fermer des services jugés moins rentables (ex. : Alan Baby), et investit environ **20 % de son budget en R&D**. Elle explore également de nouveaux modèles économiques, comme "*Alan-as-a-Service*", afin de préserver un équilibre entre innovation et rentabilité.

Source : Sifted, Tech Crunch, analyse Klein Blue

Défis & enjeux – Concurrence – Comparaison avec Oscar (2/2)

Comparatif entre Alan et Oscar : Bénéfice net et nombre de membres (2018-2024)



✓ Avis Klein Blue

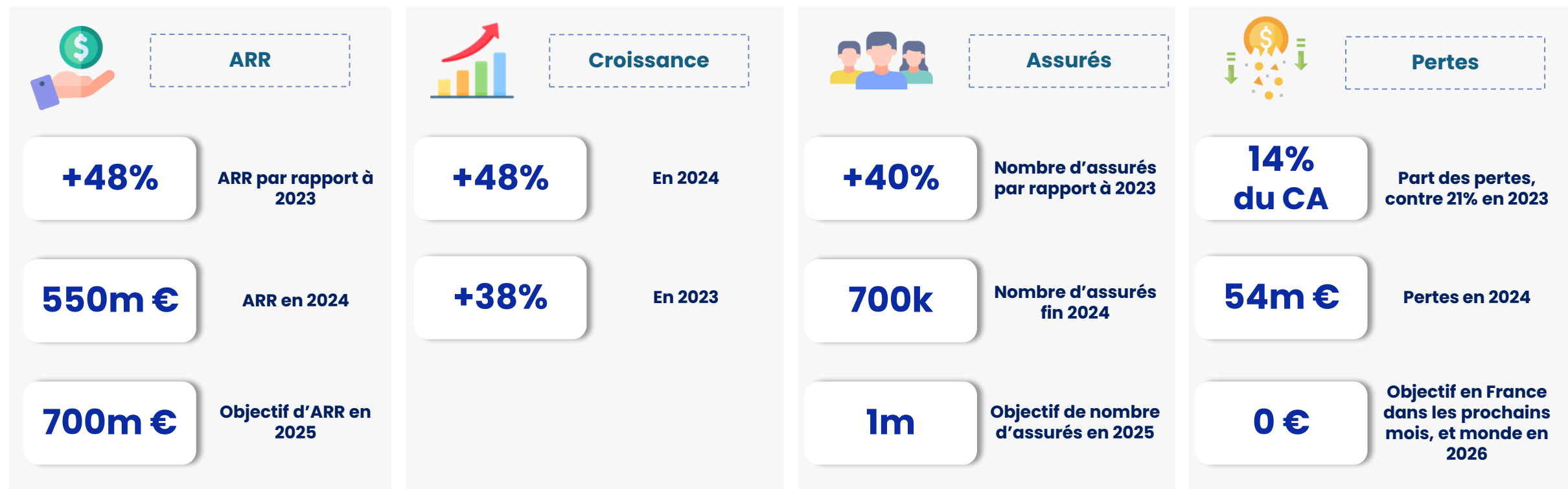
- Malgré des dépenses d'acquisition client élevées et **plusieurs années de déficit net**, Oscar parvient à obtenir un bénéfice en 2024. Avec une **approche comparable** mais **plus mesurée en termes de dépenses et des coûts d'acquisition client significativement inférieurs**, on peut émettre l'hypothèse de la rentabilité pour Alan d'ici 2030.

SOMMAIRE

- 1 Présentation de l'entreprise
- 2 Stratégie commerciale
- 3 Produit : la *super-app* d'Alan
- 4 Axes de différenciation stratégiques
- 5 Défis & enjeux
- 6 Résultats & perspectives**

Résultats & perspectives – Overview

- **En 2024, Alan a réalisé sa meilleure année depuis sa création.** L'entreprise cumule augmentation de leur ARR, du nombre de leurs assurés, réduction de leurs pertes, consolidation de l'internationalisation et des services et produits proposés.
- L'**objectif de rentabilité globale en 2026** semble ainsi **concevable**, et **celui en France réalisable dans les prochains mois**.



✓ Avis Klein Blue

- Alan enregistre en effet sa meilleure année et a des résultats encourageants, mais **son équilibre financier reste un défi**, particulièrement dans un contexte actuel où le **marché de la santé collective est structurellement déficitaire**. La rentabilité à long terme dépendra de sa capacité à **réduire son ratio sinistres/primes tout en maintenant une différenciation forte** face aux acteurs traditionnels et néo-assureurs.

Résultats & perspectives – Opportunités & forces

Forces



Une **UX/UI redéfinissant l'expérience utilisateur dans le secteur assurantiel**

Alan ayant un NPS significativement supérieur à la moyenne du secteur



Un **modèle scalable et 100% digital, réduisant significativement les coûts de structure**

Notamment grâce aux investissements importants en termes de produits et d'IA



Une **image de marque forte de partenaire clé de santé**, notamment grâce à la **proximité émotionnelle** et à la **transparence**



Un **portefeuille de services diversifié et adressant des problématiques avec une réelle demande**

Opportunités



Des **utilisateurs en demande de toujours plus de services digitaux à l'UX efficace et customer-centrés** (sujets de bien-être, de nutrition, etc.)



Des **employés de plus en plus exigeants quant à la couverture et services fournis**

Selon une étude Deloitte, 78% des Français seraient intéressés par des services hors du champ d'action naturel des assureurs



Un **cadre technologique porté par l'IA favorable au développement des offres digitales d'Alan à moindre coût**



Une **internationalisation facilitée grâce au modèle 100% digital** d'Alan, notamment dans les pays en retard sur le digital comme l'Espagne

Résultats & perspectives – Perspectives stratégiques 2025

- De manière générale, le **marché de la complémentaire santé va évoluer en 2025 en France**. Deux tendances se confirment : l'**augmentation des tarifs des professionnels de santé** (l'inflation médicale a atteint 6,1% en 2024 et prévue à 9,5% en 2025), et l'**augmentation des volumes de consultation et de séances de médecine douce** : par exemple, la consommation de médecines douces comme l'ostéopathie, a augmenté de près de 12%. Autre exemple, les consultations en psychologie ont augmenté de 25%, et le dispositif gouvernemental « Mon soutien psy » évolue pour répondre à cette demande, permettant le remboursement de jusqu'à 12 consultations par an / contre 8 en 2024.
- **Ces évolutions nécessitent une adaptation rapide** de la part des acteurs du marché de la complémentaire santé, ajustement encore plus important pour un acteur n'ayant pas encore atteint la rentabilité, et devant trouver un équilibre entre primes et sinistres.

Les 3 piliers de la stratégie 2025 d'Alan

Adoption

Alan veut renforcer l'adoption de ses services en misant sur 4 dimensions fortes



Expérience fluide



Personnalisation



Confidentialité des données



Consolidation d'une « one-stop-app »

Prévention

Alan lance de nouveaux produits de prévention « conçus pour améliorer la santé et le pouvoir d'achat [des] membres »



Programme de 6 jours pour mieux gérer le stress au travail – les troubles de santé mentale au travail étant la 1^{ère} cause des arrêts de travail longue durée



Programme de 2 semaines contre les troubles musculo-squelettiques grâce à un réseau de **coachs kinésithérapeutes**

Communication

Alan veut aller encore plus loin dans sa communication pour sensibiliser les collaborateurs couverts à l'existence de tout leur portefeuille de services



Lancement de la **campagne de communication « Se soigner malin »** : Alan compte sur les responsables **RH** pour promouvoir leur **contenu éducatif**, réalisé pour mieux comprendre le système de santé français et **encourager les membres à utiliser leurs services pour limiter leurs frais de santé**

✓ Avis Klein Blue

- Si la **prévention est un levier fort, son impact financier reste difficile à quantifier**. Alan devra prouver que ses initiatives (santé mentale, troubles musculo-squelettiques, etc.) réduisent effectivement les coûts liés aux maladies chroniques, en **évitant l'écueil d'une offre trop généraliste et peu différenciante**. Alan devra aussi **répondre aux critiques relatives à sa valorisation**, à hauteur de 4 Mds d'euros, jugée décorrélée de la réalité pour certains professionnels.

Annexe – L'écosystème de partenaires d'Alan

Données d'assurance santé et de prévoyance

Tessi (délégataire de gestion)	Linear (gestion de tickets)
Filassistance (contrat d'assistance)	3MA (cartes de tiers payant)
CNP (contrat de prévoyance, réassurance)	Customer.io (emails)
Swiss Re (réassurance)	Hubspot (CRM)
Professionnels de santé affiliés (questions de santé)	Outreach (CRM)
Amazon Web Services (hébergement et stockage)	Salesforce (CRM)
Stripe.com (paiement)	Snowflake (solution d'entrepôt des données)
Revolut (remboursements)	Datadog (monitorage et analyse)
Intercom.com (chat en ligne et service client)	Lamie (porteur de risque pour prévoyance et la santé)
Google Vision (reconnaissance de documents)	Kerialis (porteur de risque pour la santé)
Livi (consultation avec médecin par vidéo)	Vonage (consultation vidéo)
FittingBox (essayage virtuel des lunettes)	Scale Studio (annotation des documents)
Aircall (Téléphonie en cloud)	Microsoft Azure (Azure OpenAI pour l'analyse de documents)
Sendgrid.com (e-mails)	INOCx (plateforme de support téléphonique)
Rollbar.com (monitoring)	Onfido (authentification d'identité)
Typeform (formulaires)	Concentrix (support client)

Données de mesure d'audience et d'usage

Segment.com (analyse d'audience)
Amplitude.com (analyse d'audience)
Google Ads (publicité ciblée)
Google Maps (Alan Map) / Google Speech-To-Text (reconnaissance vocale) / Google Calendar (calendrier)
Meta Pixel (analyse d'audience et publicité ciblée)
X Ads (publicité ciblée)
LinkedIn Insights (publicité ciblée)
Customer.io (e-mails)
PixelMe.me (analyse d'audience)
Bing (analyse d'audience et publicité ciblée)
Datadog App Security (sécurité)
Cloudflare.com (réseau, sécurité et analyse d'audience)
Hubspot (analyse d'audience et CRM)
Piwik (analyse d'audience)
Lifen (planification des permanences des médecins généralistes)
Hotjar (enquêtes utilisateurs et analyse de navigation)
Modjo (enregistrement d'appel de prospection)

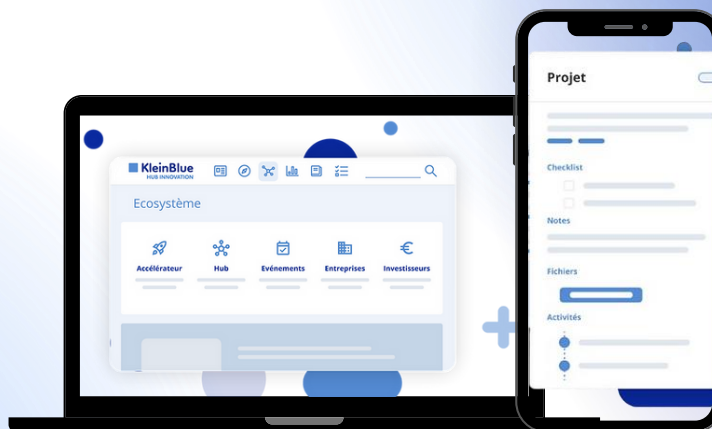
A propos de Klein Blue



KleinBlue
HUB INNOVATION

Le Hub Innovation

Détecter les tendances d'innovation et les pépites de demain.



Echangez sur l'étude avec
alessandra@kleinblue.fr



KleinBlue
PROJECT FLOW

Project Flow

CRM connecté 100% personnalisable pour faciliter le suivi et la centralisation de vos projets partenaires, tout en augmentant l'engagement de vos équipes.



Les Études
PAR KLEINBLUE

Nos Etudes

Découvrez nos études sur les sujets innovants et techs pour découvrir les dernières tendances et acculturer vos équipes à l'innovation



KleinBlue

Consulting

L'équipe Klein Blue vous accompagne avec des missions de conseil en innovation pour vous permettre d'obtenir des réponses claires à vos questions.



KleinBlue
HUB IMPACT

Hub Impact

Centralisez votre portefeuille de projets RSE et choisissez les bons partenaires.