

# Accélérer l'agilité numérique dans le secteur des assurances

Offrir des expériences clients exceptionnelles  
grâce à l'automatisation

**ABBYY**

# Sommaire

Captiver les assurés à l'ère du numérique

Du retour sur investissement au retour d'expérience

La voie idéale vers la transformation numérique

De l'ignorance à la compréhension des processus

La Digital Intelligence pour augmenter le chiffre d'affaires

Process Intelligence

Content Intelligence

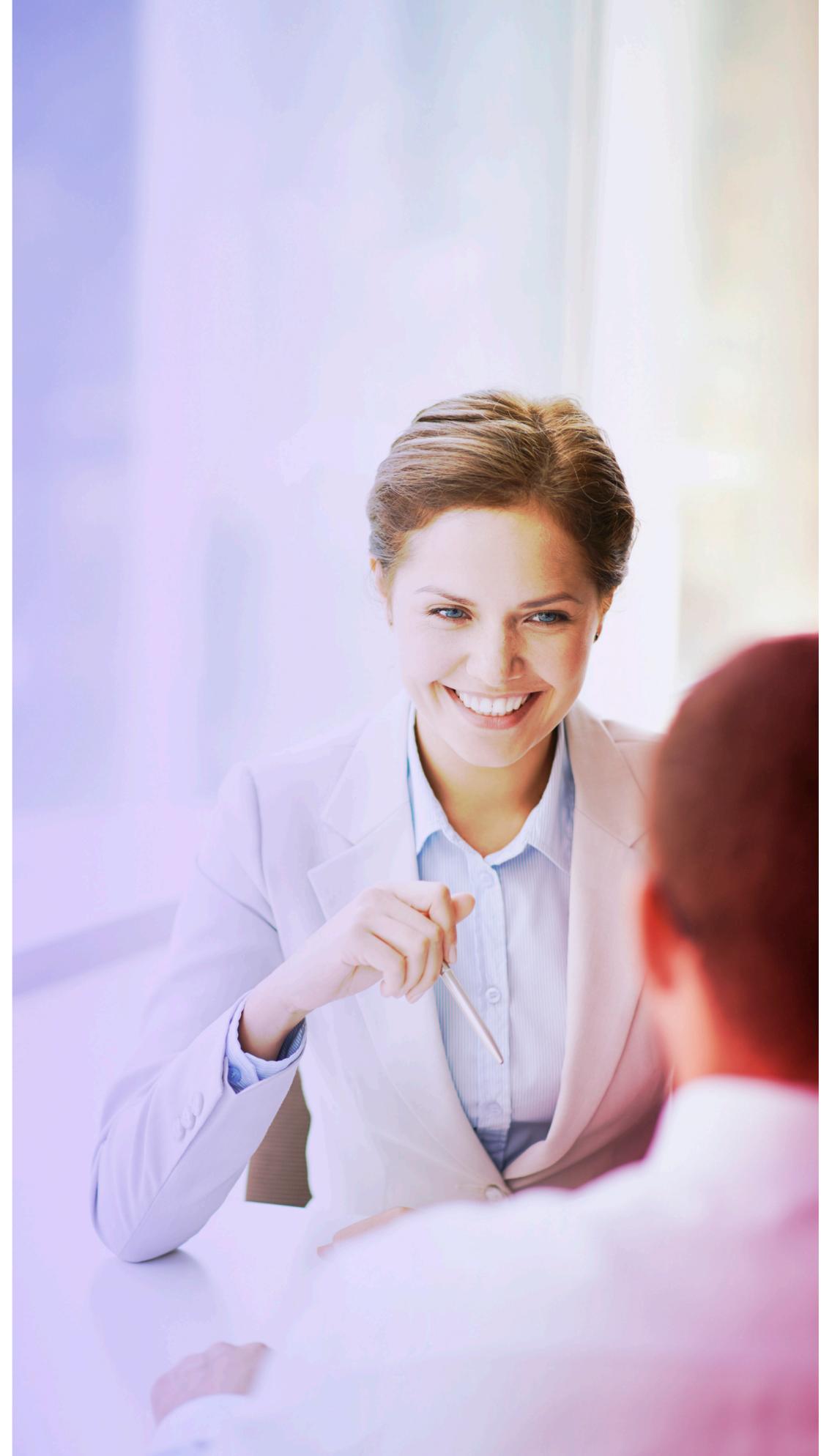
Le chemin vers un ROX radical

# Captiver les assurés à l'ère du numérique

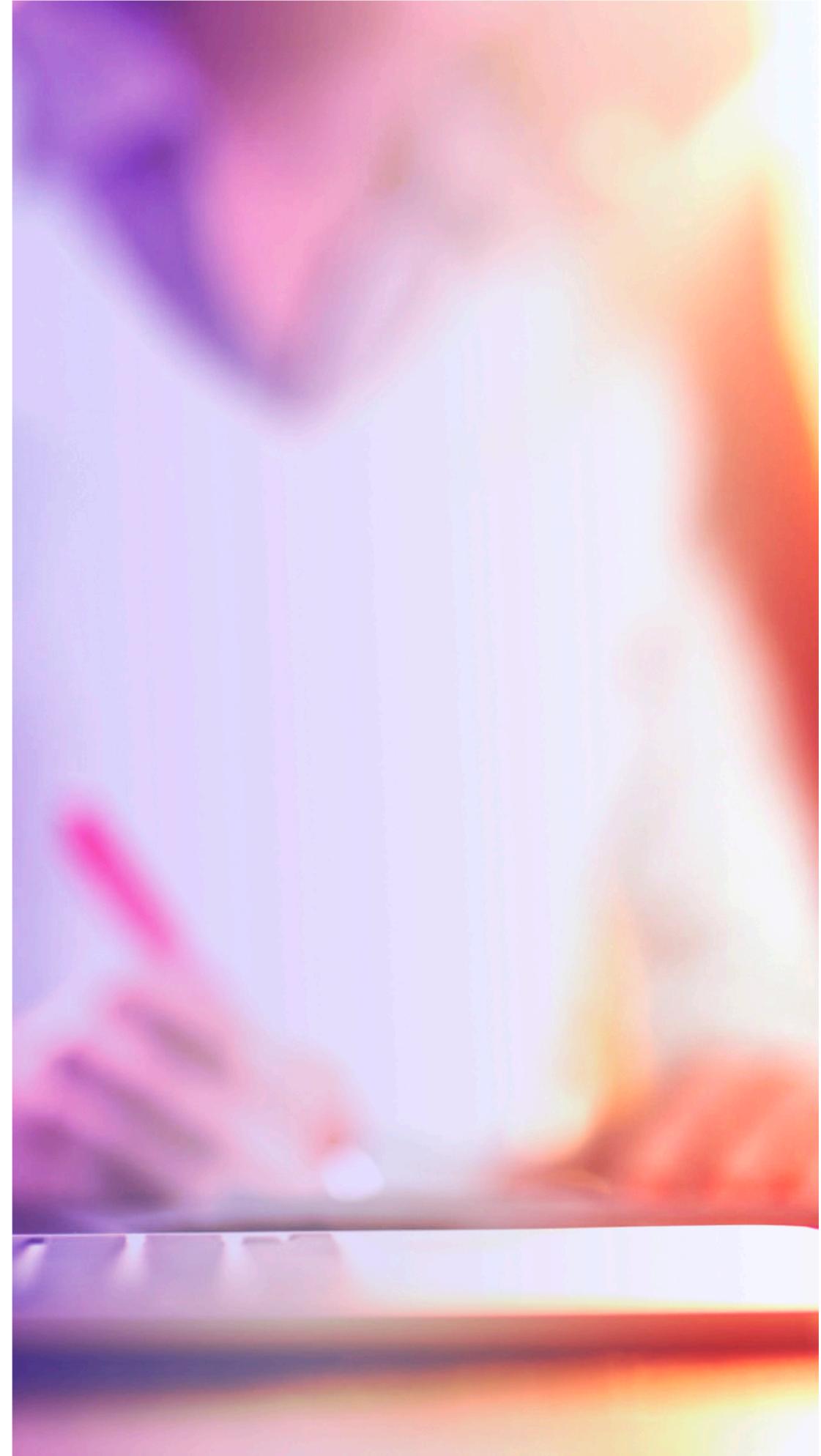
Les compagnies d'assurance tendent à se démarquer par leurs services clients – aussi font-elle face à de profonds changements depuis la transformation numérique.

Souvent galvaudé, le terme « transformation numérique » est toutefois utilisé en assurance pour désigner le ciblage de technologies intelligentes afin d'éliminer les points de friction dans les processus clés.

Les principaux secteurs d'assurance – y compris l'assurance multirisques, l'assurance vie, la réassurance ou encore l'assurance commerciale – mettent tout en œuvre pour rivaliser en termes d'orientation client, d'efficacité, de détection des fraudes et de conformité face aux nouvelles InsureTechs, FinTechs et autres entreprises établies qui placent la barre haut avec des applications numériques.



En ce sens, les leaders en assurance sont dépassés par la plupart de leurs clients – notamment les jeunes clients avides de technologies qu’ils cherchent à attirer. Alors que les leaders tentent de développer des stratégies numériques pour de nouveaux outils, la transformation numérique fait d’ores et déjà partie du quotidien de leurs clients. Les médias et les divertissements (iTunes, Netflix, Amazon Prime, par exemple), le transport (Uber et Lyft), les réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, Instagram) et même la sécurité à domicile sont devenus des expériences indissociables des applications. Les consommateurs accèdent à ces services à leur guise depuis leurs appareils connectés et utilisent les interfaces visuelles, tactiles et personnalisées pour effectuer leurs transactions en toute rapidité et simplicité. Désormais, les assureurs se penchent de plus en plus sur l’intégration de ces aspects de l’expérience clients dans la fourniture de leurs services, ainsi que sur des solutions pour répondre aux besoins de la nouvelle génération de consommateurs. Ces interrogations ont rapidement conduit au réexamen de leurs processus – orientation client et assistance back-end – comme points de friction.



# Du retour sur investissement au retour d'expérience

En tant que secteur spécialisé dans les services clients, les assurances se distinguent par des expériences plus pratiques et orientées vers le client. Une [étude](#) récente de la société de conseil McKinsey révèle que les assureurs automobiles américains proposant des expériences clients premium enregistrent deux à quatre fois plus d'affaires nouvelles qu'une entreprise offrant une orientation client incohérente. Leur rentabilité est également 30% supérieure.

Toutes ces expériences ne pourraient pas voir le jour sans stratégies adaptées – et sans définition adéquate des critères de réussite. L'expérience numérique modifie toutefois fondamentalement notre méthode de mesure

du succès des investissements technologiques et de leur utilisation. En effet, la seule mesure du retour sur investissement est un modèle désuet, basé presque entièrement sur l'optimisation de processus existants sans prendre le moindre risque ; les leaders en assurance de demain misent désormais sur le retour d'expérience (ROX). Comme le souligne PwC dans sa [10ème édition de l'étude annuelle Global Consumer Insights](#), « mesurer le retour d'expérience, ou le ROX, aidera les entreprises à comprendre le rendement de leurs investissements dans les services relatifs à l'interaction des clients avec leur marque. » L'étude ajoute que « la fourniture d'une expérience supérieure est un avantage concurrentiel de taille. »

Pour les leaders en assurance, il s'agit d'accélérer leur maîtrise des technologies – et ce, dans le cadre d'une stratégie orientée vers la clientèle. Aujourd'hui, la tendance n'est plus aux traditionnelles entreprises physiques, mais aux nouvelles entreprises numériques proposant l'achat de biens et services en quelques clics. La technologie accentue ce nouveau paradigme en utilisant l'automatisation intelligente pour éliminer les points de friction de l'expérience clients et en obtenant des informations approfondies sur le comportement des processus lors de l'échange de contenu. Ces outils peuvent alors être utilisés pour identifier des opportunités de ventes complémentaires et des activités irrégulières, voire potentiellement frauduleuses – ce qui a un impact direct sur le résultat dans les deux cas.

Pour rester compétitifs à ce niveau de numérisation élevé, les leaders en assurance doivent offrir des interactions rapides, réactives, simples et optimales permettant de collecter des informations de qualité. Toutefois, beaucoup font l'erreur de concentrer leur attention sur les opérations internes plutôt que sur l'expérience clients, sûrement par facilité. Selon l'expert en transformation numérique [Daniel Newman de l'entreprise Futurum](#), cette erreur met en lumière la différence entre

CROISSANCE DE

2-4

FOIS

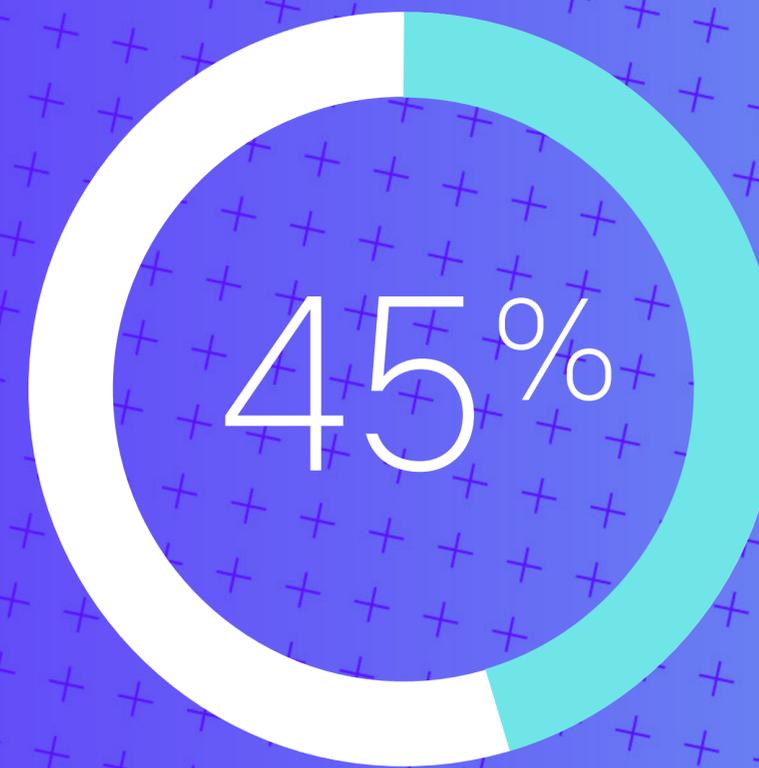
30%

AUGMENTATION DE  
RENTABILITÉ

l'optimisation numérique et la transformation numérique et constitue une source d'opportunités manquées.

Dans un article récent publié dans le magazine Forbes, il apporte quelques précisions : « Vous avez besoin de solutions qui vous rapprochent de vos clients pour les servir plus efficacement et plus rapidement. Il s'agit de l'objectif premier de la transformation numérique. »

Les leaders pensent que la multiplication des technologies, et notamment de l'automatisation, permet d'améliorer les anciens processus afin d'atteindre un service clients optimal. Et bien souvent, ils constatent que les résultats ne correspondent pas à leurs attentes parce qu'ils n'automatisent pas les éléments clés. Pour obtenir des résultats réellement impressionnants, les leaders doivent tout d'abord modifier leurs processus et adapter leurs flux de contenus et de données dans l'entreprise. Mais avant toute chose, ils doivent connaître l'efficacité de leurs processus afin d'identifier ceux à changer – et cette étape leur fait particulièrement défaut.



45% des assureurs déclarent que l'évolution des attentes des clients est l'élément déclencheur des investissements dans les nouvelles technologies

↳ [La stratégie en action](#)

# La voie idéale vers la transformation numérique

Soyons clairs : la transformation numérique, l'automatisation et l'expérience clients sont des problèmes relevant des processus.

Les initiatives en matière de numérisation doivent donc se concentrer en premier lieu sur l'amélioration de ces processus. Toutefois, les compagnies d'assurance sont confrontées à de nombreux défis spécifiques au secteur. En effet, la seule réelle interaction entre les clients, les assureurs, les réassureurs, les organismes de conformité et les auditeurs passe par l'échange de documents. Les processus centrés sur les documents dominent le secteur des assurances et restent un point de friction majeur dans les interactions car, souvent, ils sont les derniers à être reconnus comme facteur d'échec dans l'expérience clients et les opérations internes.



Lorsque cet élément attire l'attention des leaders, ces derniers procèdent instinctivement à l'automatisation, et principalement à la RPA, sans même essayer de comprendre au préalable les problèmes et leurs répercussions, notamment dans les processus utilisant des documents dans le cadre des interactions avec la clientèle.

Sans identification claire des points forts et des points faibles de leurs processus, et sans compréhension de l'utilisation du contenu, les leaders ont tendance à gaspiller leur budget dans l'automatisation de tâches inadéquates.

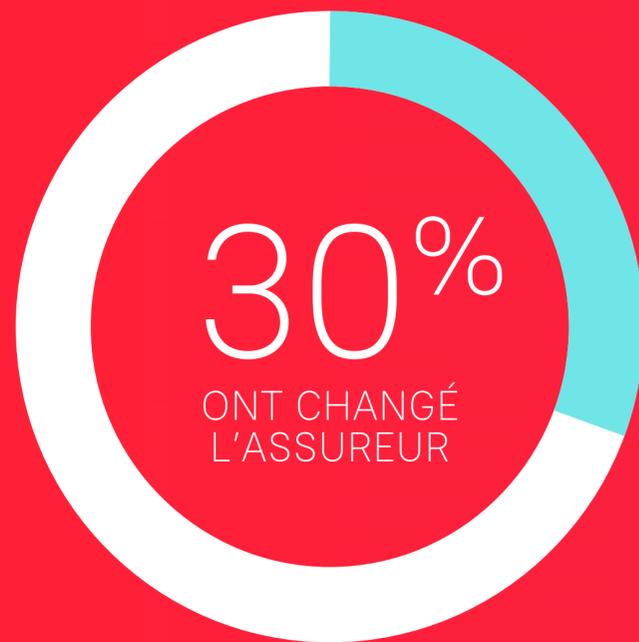
Pour attirer les clients modernes et rivaliser avec les InsurTechs et FinTechs férues de nouvelles technologies, les compagnies d'assurance doivent être en mesure de traduire les informations contenues dans les documents en informations efficaces et approfondies sur le client.

Pour améliorer l'expérience clients, simplifier les opérations et investir dans de nouvelles opportunités commerciales, les leaders doivent affiner l'intelligence de leurs processus. Mais certains ne savent pas par où commencer, ou pire, se concentrent sur ce qu'ils pensent savoir sans même détenir de données fiables sur le fonctionnement de leurs processus et sur le temps passé sur certaines tâches spécifiques.

En ignorant les différents flux de contenu au sein de leurs processus, ces compagnies risquent d'être confrontées aux problèmes suivants :

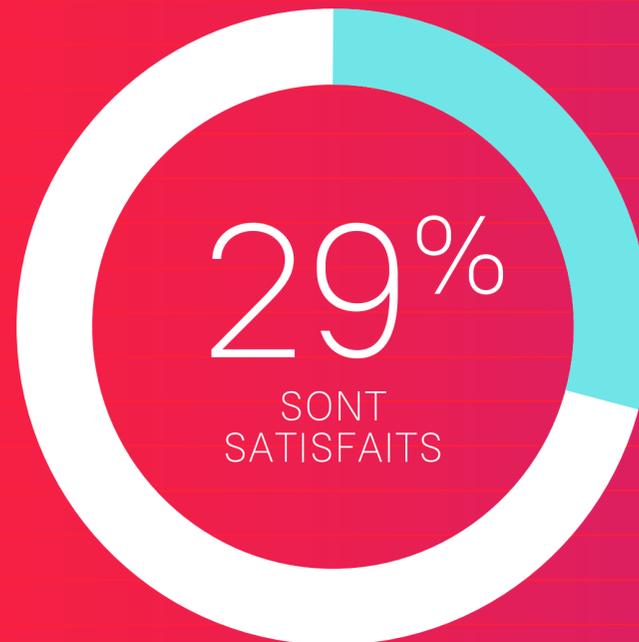
- mécontentement et perte de la clientèle,
- perte d'opportunités de ventes complémentaires et croisées,
- impossibilité de détecter les fraudes,
- échec aux audits de conformité et amendes élevées,
- visibilité limitée sur la performance des processus et perte d'opportunités commerciales.

# Le coût d'une mauvaise expérience client



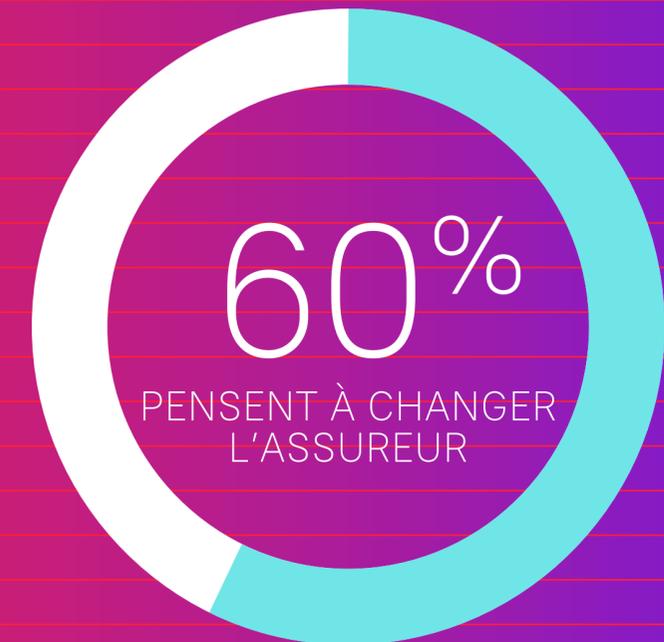
Plus de 30% des assurés ayant vécu une mauvaise expérience dans le traitement de leur réclamation changent d'assureur dans l'année suivant l'incident.

↳ [Forrester](#)



Seuls 29% des assurés sont satisfaits de leurs fournisseurs actuels – et seuls 15% sont satisfaits de l'expérience numérique proposée par leurs assureurs

↳ [Rapport stratégique d'accenture et Propertycasualty360](#)



60% des clients « indifférents » ou « mécontents » du traitement de leur réclamation par leur assurance affirment vouloir changer de prestataire dans l'année.

↳ [JD Power](#)



## De l'ignorance à la compréhension des processus

Bien souvent, les assureurs succombent à la tendance de l'automatisation robotisée des processus (RPA) pour résoudre les problèmes relatifs aux processus de gestion documentaire, notamment en termes de collecte, de distribution et de vérification des sources électroniques (principalement les e-mails). Paradoxalement, la plupart des leaders ne constatent aucune amélioration dans l'expérience clients et n'obtiennent pas le rendement escompté avec la RPA, car les robots logiciels ciblent les tâches sans comprendre les processus plus généraux auxquels ils participent. Ces leaders ont par ailleurs découvert que l'automatisation des tâches ne peut pas transformer les compagnies d'assurance d'un seul coup.

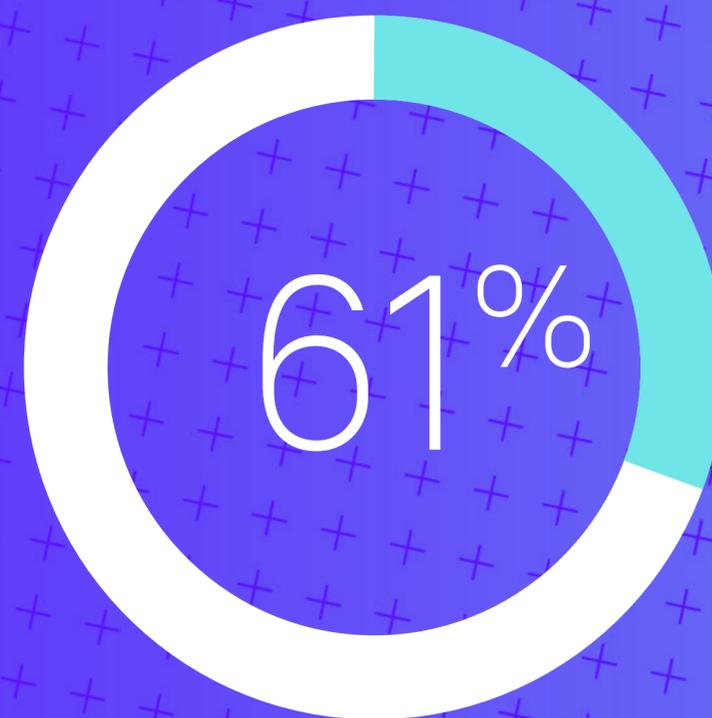
Le seul moyen de parvenir à une numérisation efficace est alors de mener une analyse honnête et factuelle du fonctionnement des processus en temps réel et au fil du temps. Seule cette étape permettra aux leaders d'identifier les meilleures opportunités d'amélioration, que ce soit à l'aide de l'automatisation ou d'une redéfinition des processus.

## Cette analyse des processus répond aux questions suivantes :

- 1 Combien de temps dure le traitement d'une réclamation client ?
- 2 Combien de temps les réclamations restent-elles ouvertes et quels documents demandent un traitement long ?
- 3 Où surviennent les exceptions, combien de temps leur est consacré, qui en est responsable et quels sont les goulots d'étranglement ou les redondances ?
- 4 Quels canaux d'entrée (e-mails, portails, transferts de fichiers) créent des goulots d'étranglement et quelles en sont les causes ?
- 5 Quel est le délai de réponse aux questions et problèmes des clients ? Les clients se plaignent-ils ? Font-ils appel à la concurrence ?
- 6 La chaîne de responsabilité des documents est-elle fiable et efficace ?
- 7 L'image de marque de l'assurance est-elle moderne, efficace et réactive ?
- 8 Existe-t-il des activités suspectieuses dans les processus et la remise des documents ?



En identifiant la performance des processus et en la considérant comme un axe temporel plutôt qu'un schéma, les compagnies peuvent visualiser et comprendre avec précision les points faibles, les barrières à détruire, leur potentiel de rendement et leurs axes d'amélioration. L'automatisation peut alors être utilisée à bon escient pour aider les assureurs à atteindre un meilleur taux de satisfaction client, à faire preuve de conformité et à détecter les fraudes. Enfin, l'automatisation permet aux assureurs de rivaliser avec les applications des FinTechs et InsurTechs en offrant une agilité optimale et une expérience attrayante et conviviale.



Parmi les 100 meilleurs assureurs internationaux, 61% n'en sont encore qu'aux premiers stades de la transformation numérique.

↳ Numérisation, automatisation et création de valeur dans le secteur des assurances

# La Digital Intelligence pour augmenter le chiffre d'affaires

L'approche d'ABBYY pour aider les compagnies d'assurance à réussir leur transformation numérique repose sur une philosophie simple : il est impossible d'améliorer ce que l'on ne comprend pas d'emblée.

Les entreprises d'aujourd'hui disposent d'une mine d'informations bloquées dans les processus et le contenu qui les alimente, mais elles n'utilisent pas les bons outils pour les exploiter. Grâce à Digital Intelligence, les entreprises peuvent accéder à ces données, comprendre leur rôle dans les processus et la prise de décision, et utiliser ces informations pour optimiser l'expérience clients et gagner en efficacité.

À l'aide d'une approche basée sur les processus, ABBYY commence par modéliser les processus pour aider les assureurs à découvrir et à comprendre leur fonctionnement ; par la suite, les assureurs identifient le flux de contenus et de données au sein de ces

processus pour savoir où et comment cibler l'automatisation pour un impact maximal. Les documents représentant généralement le principal problème dans l'expérience des assurés, ABBYY aide les assureurs à identifier les points de friction, les incite à renoncer à l'automatisation à tout prix et leur fournit une feuille de route pour automatiser les opportunités décisives dans la réussite de l'entreprise. Les compagnies d'assurance peuvent atteindre un ROX important en se demandant sans cesse où l'automatisation numérique peut faire la plus grande différence.

La Digital Intelligence fournit aux entreprises les outils pour débloquer de précieuses informations à partir de leurs données et améliorer les connaissances des employés grâce à une combinaison d'identification du contenu et des processus, de compétences et de capacités :

# Process Intelligence

Identification, analyse, supervision, prédiction

Généralement, les leaders en assurance sont limités par les outils d'exploration des processus et de BI traditionnels qui peuvent uniquement prendre la capture d'un schéma de processus issu de données anciennes. Même si cette information est préférable à aucune, elle ne fournit pas l'essentiel : un aperçu ciblé, qui révèle à la fois la performance des processus sur une certaine durée et leur efficacité. Ces deux caractéristiques nécessitent d'identifier, d'une part, le délai de traitement des processus et, d'autre part, l'investissement en temps et en argent dans ces processus. En analysant les processus sur une certaine durée, les leaders seront surpris de découvrir les performances de leurs flux de travail séparément et dans leur ensemble, la précision de leur capture de données et les sources de panne. Ces connaissances les aident à identifier de nouvelles méthodes plus productives pour exploiter à bon escient les compétences des employés ou trouver de nouvelles solutions pour fournir une expérience clients d'exception.

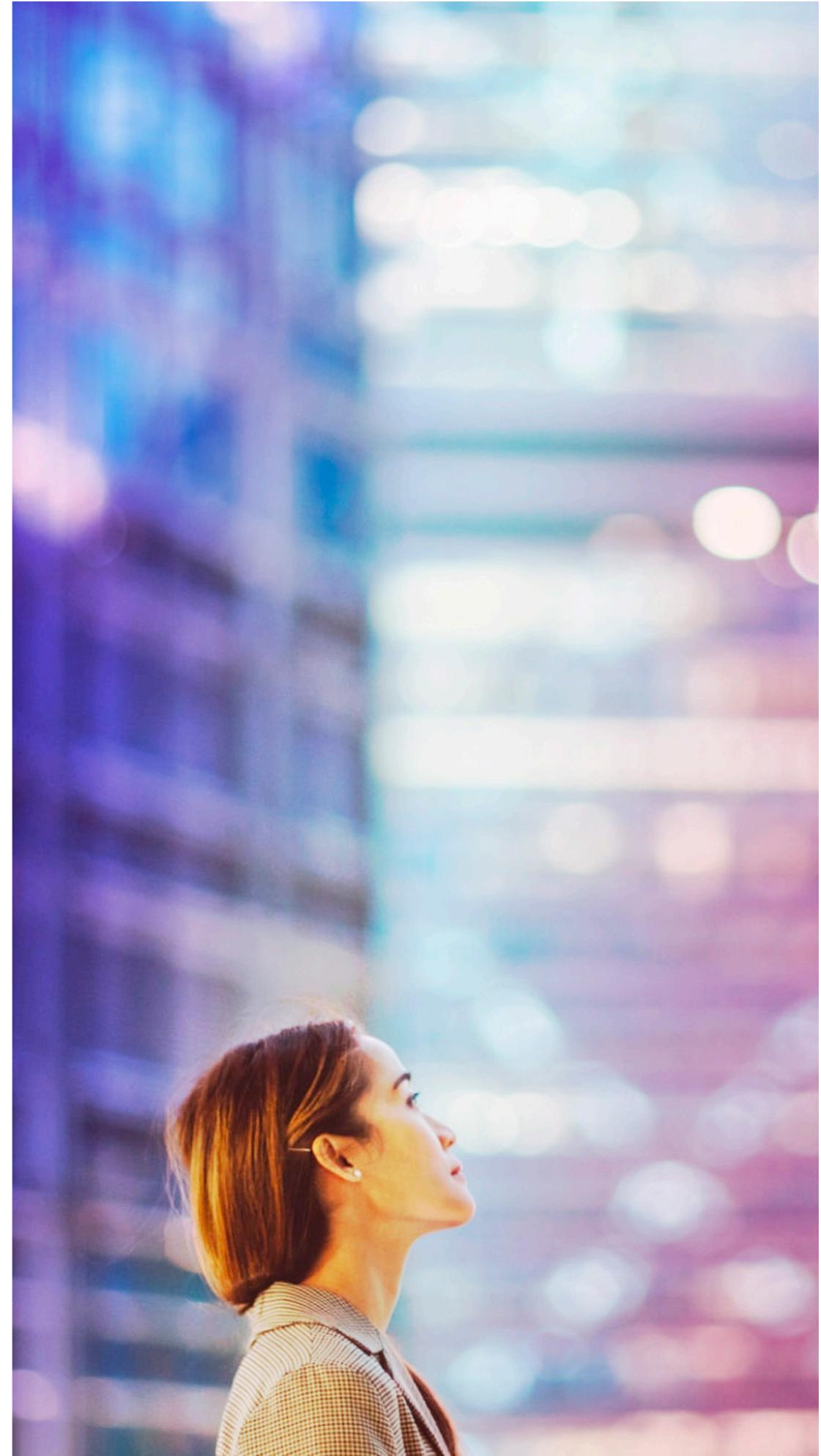
## Résultat final :

leur investissement dans l'automatisation atteint des sommets en termes d'efficacité, d'agilité et de retour d'expérience clients (ROX).

# Content Intelligence

## Traitement intelligent des documents

Compte tenu de la primauté des documents dans le secteur des assurances, chaque compagnie doit être en mesure de traiter et d'utiliser le contenu approprié issu des documents adéquats. Mais il s'agit d'un défi de taille dans un monde multicanal, où les documents peuvent provenir des réseaux sociaux, d'e-mails, de scans, de copies papier ou numérique, de portails en ligne, de transferts de fichiers, d'appareils intelligents et d'autres canaux. La Process Intelligence des processus révèle souvent que les compagnies ont besoin d'une solution pour un traitement des contenus de bout en bout dès leur réception. ABBYY intègre tous les canaux d'entrée de documents modernes dans un processus automatisé en toute flexibilité et simplicité. Les entreprises peuvent capturer et traiter tous les documents à toutes les étapes du cycle de vie de l'assurance : enregistrement des nouveaux clients, tarification, analyse des polices, réassurance,



réclamations, subrogation, litiges juridiques et bien plus encore. Les compagnies d'assurance peuvent activer le contenu de leurs processus pour un engagement, une gestion des documents et une détection des fraudes efficaces, mesurer leurs accords de niveaux de services grâce à une supervision factuelle des processus, et gérer de manière optimale tous les documents, quel que soit le canal ou le mode d'envoi choisi par les clients.

Alors que les leaders en assurance tentent de faire fonctionner la RPA avec du contenu, ABBYY offre une solution pour optimiser les robots et les applications BPM – en les rendant plus intelligents, plus rapides et plus efficaces grâce à des compétences ciblées sur le contenu, nécessaires à son traitement. Ces compétences peuvent alors être utilisées en cas de besoin au sein du processus et sur le système hôte RPA ou BPM sans aucune plateforme ou infrastructure

informatique complémentaire. Les leaders peuvent désormais automatiser le flux de contenu grâce à leurs processus et mesurer leurs performances réelles en continu.

## **Produits ABBYY pour les assurances :**

---

**ABBYY** Timeline

---

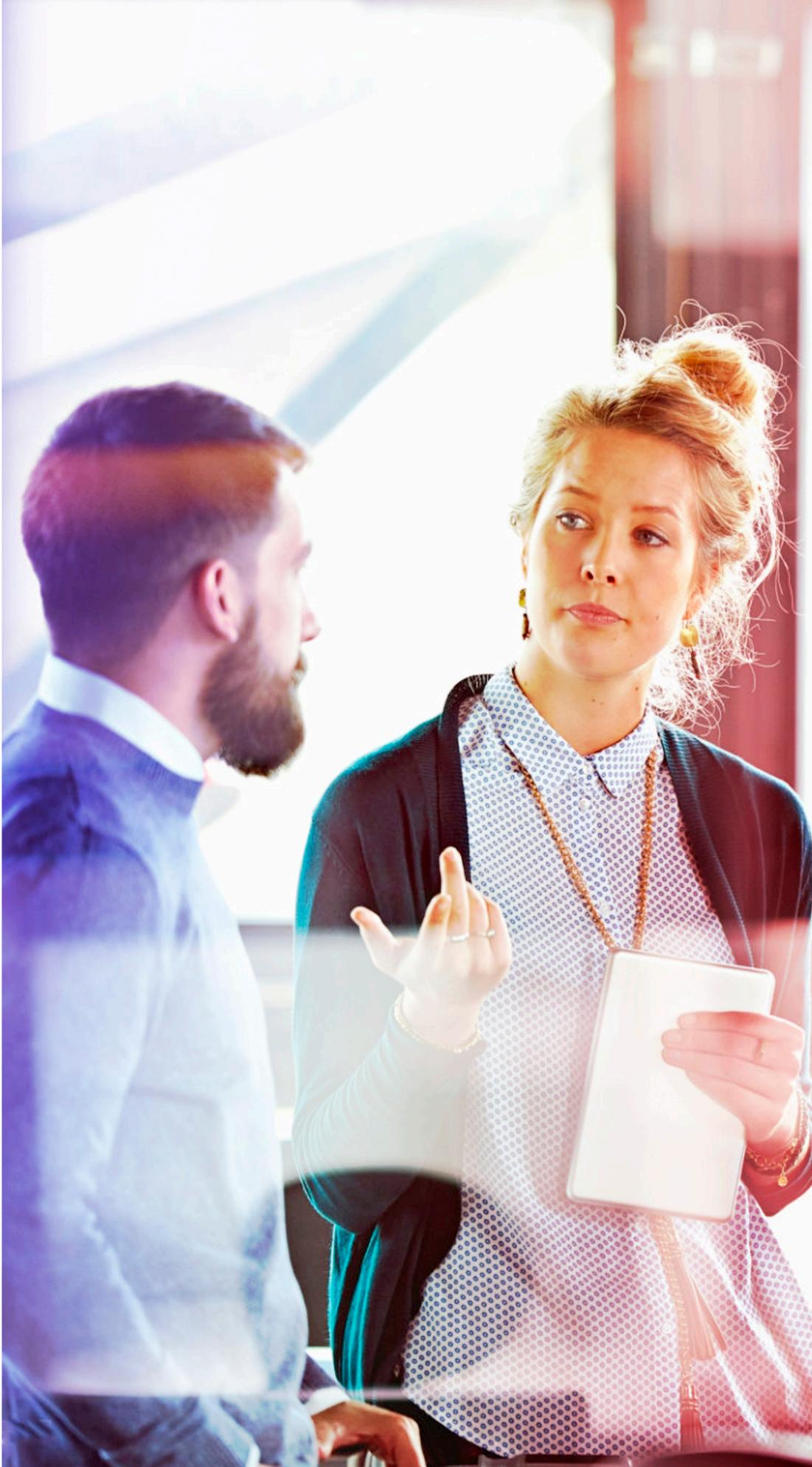
**ABBYY** Vantage

---

**ABBYY** FlexiCapture®

---

**ABBYY** FineReader Server



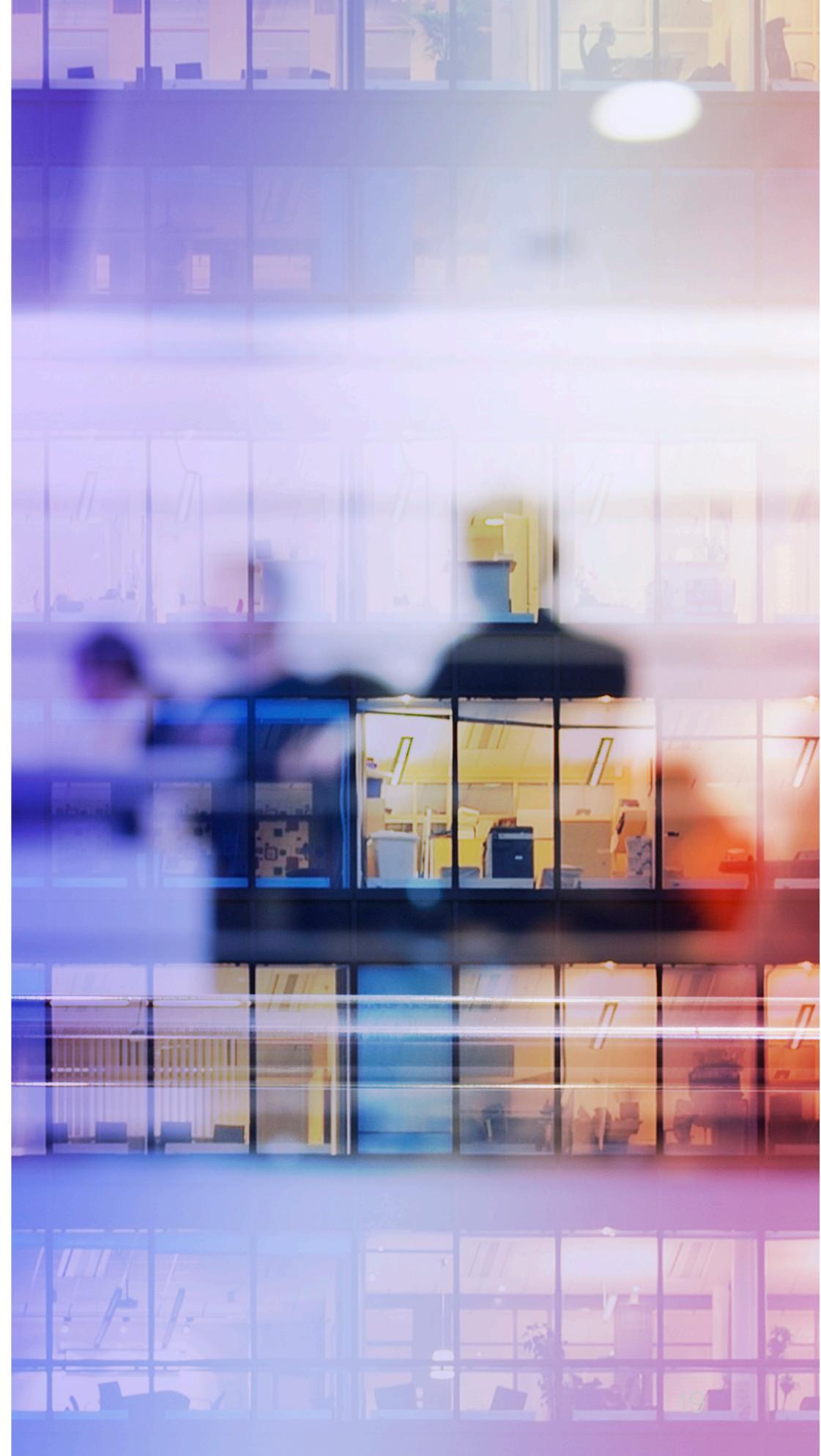
## Le chemin vers un ROX radical

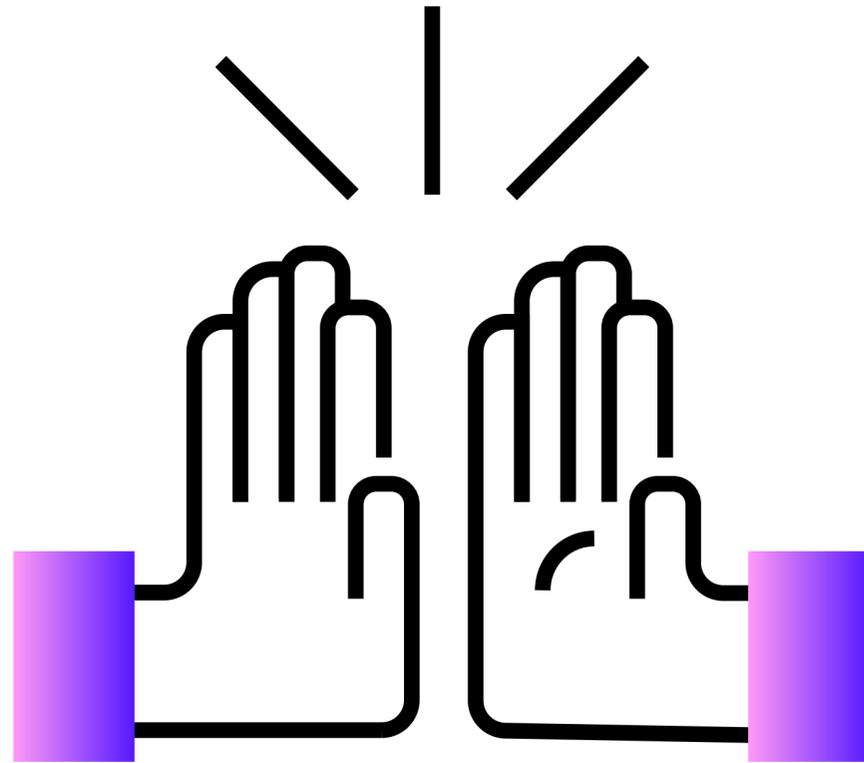
Les compagnies d'assurance se trouvent à une étape décisive sur le plan de l'expérience clients et de l'extraction d'informations. Il s'agit précisément du moteur de la transformation numérique et de l'orientation non seulement sur l'interaction des consommateurs avec les services grâce à la technologie, mais également sur leurs attentes concernant ces interactions. Bien que symptomatique, l'engouement et même l'urgence autour de la RPA et de la numérisation ont occulté les causes premières de l'aliénation des clients, qui est un processus guidé par le contenu – ainsi que les opportunités de transformer l'expérience dans le secteur des assurances grâce à une automatisation reposant sur le contenu et axée sur les processus.

La plateforme de Digital Intelligence d'ABBYY aide les entreprises à comprendre le fonctionnement de leurs processus et à identifier de réelles opportunités pour cibler les principaux éléments à automatiser.

## Ces informations permettent alors d'améliorer les résultats et l'entreprise elle-même :

- ① Les leaders en assurance affinent leur gestion documentaire et leurs processus pour gagner en efficacité en automatisant les secteurs à potentiel.
- ② Les entreprises peuvent identifier et éliminer les goulots d'étranglement critiques pour ainsi améliorer leur rapidité, réactivité et agilité dans le traitement des tâches.
- ③ En accélérant la gestion des réclamations, l'enregistrement des clients, l'établissement des polices, la réassurance et autres processus clés, les entreprises peuvent offrir une expérience clients captivante pour améliorer le retour d'expérience clients.
- ④ Une capture de documents plus précise protège l'intégrité des documents, comme les justificatifs d'identité, les expertises, les rapports de conformité, les rapports d'accident, les devis ou encore les rapports de police, afin d'extraire, de numériser et de transférer des données avec efficacité et précision – ouvrant ainsi la voie à des audits de conformité réussis, à l'élimination des fraudes et à la rétention et à l'attraction des clients.
- ⑤ Les assureurs bénéficient d'un coût total de possession plus faible tandis que la solution permet d'obtenir un retour sur investissement plus rapide.





De nombreuses plateformes, technologies et applications ont inondé le marché de l'assurance avec des solutions promettant une automatisation facile, quelle que soit l'application – mais jusqu'à présent, ces outils ont généré des résultats contestables car ils ne permettent pas aux leaders en assurance d'en savoir plus sur le fonctionnement de leurs processus. La plateforme de Digital Intelligence d'ABBYY fait la lumière sur les processus et fournissent le point de départ idéal pour améliorer l'expérience clients sur le plan de l'interaction avec les processus. ABBYY ouvre alors la voie à des opportunités d'automatisation plus intelligentes et à une transformation numérique puissante, tant pour les assureurs que les assurés.

# ABBYY

Pour de plus amples informations, veuillez visiter

[www.ABBYY.com](http://www.ABBYY.com).

Si vous avez des questions supplémentaires, veuillez contacter votre représentant local ABBYY ; vous en trouverez la liste sous : [www.ABBYY.com/fr/contacts](http://www.ABBYY.com/fr/contacts)

© ABBYY 2021

ABBYY est une marque commerciale d'ABBYY Software Ltd. Tous les autres noms de produit, marques commerciales et marques déposées mentionnés dans le présent document appartiennent à leurs propriétaires respectifs. #12616