



UTILISER LA **DIGITAL** **INTELLIGENCE** POUR IDENTIFIER LES OPPORTUNITES DE TRANSFORMATION

Voyez comment la Digital Intelligence aide les organisations à obtenir des informations sur leur activité en se basant sur les données, et comment cela se traduit par des frais de transaction réduits, une meilleure expérience client et un avantage compétitif durable

PRÉSENTÉ PAR

ABBYY

PEX
PROCESS EXCELLENCE
NETWORK

La transformation numérique révolutionne des secteurs d'activité entiers, ainsi que les attentes des clients qui évoluent rapidement. Cependant, de nombreuses organisations ont des difficultés à maximiser sa valeur. Cela est souvent dû à un manque de visibilité et d'une vraie compréhension des processus métier, en particulier de la façon dont les gens, les contenus et les processus interagissent.

Malgré des dépenses accrues pour atteindre une résilience opérationnelle, une étude de McKinsey a établi que les projets de transformation numérique n'ont pas évolué «au-delà de la phase de pilotage et n'ont pas cru de façon significative depuis 2018». Alors que la RPA (automatisation robotisée des processus) continue à être la force d'impulsion des initiatives de transformation numérique, cette même étude indique qu'«il y a nombre de rapports sous-jacents laissant entendre que les entreprises se retrouvent souvent bloquées après avoir déployé seulement quelques robots, avec jusqu'à 50% des déploiements de RPA qui échouent». L'une des raisons pointées par un article de Forbes est que la RPA n'est pas une solution miracle en termes de transformation numérique. De par sa nature «robotique», la RPA est faite pour des formats de données, des étapes et des résultats bien définis. Ajoutez-y des données non structurées ou des variations de processus et la RPA sera au mieux mise en difficulté, au pire interrompue». Les organisations peuvent obtenir une visibilité de leurs processus métier en mettant l'accent sur les données internes. Cependant, une enquête menée en 2019 par NewVantage a révélé que les marques se démènent pour réussir leur transition afin de devenir des organisations vraiment axées sur les données. Dans cette étude, 72% des cadres commerciaux et techniques de catégorie C sondés ont affirmé devoir encore développer une culture de la donnée.

Pour réussir sa transformation numérique, il est absolument nécessaire d'obtenir des informations sur la façon dont les processus existants se comportent et de prendre des décisions en se basant sur les données qui font ressortir les opportunités d'automatisation. Cette visibilité sur la façon dont les processus fonctionnent actuellement et sur le contenu qui les alimente permet aux organisations de gagner en valeur en matière d'expérience client, d'avantage concurrentiel, de visibilité et de conformité.

Sommaire

- 3 La Digital Intelligence en action
- 6 Comment la Digital Intelligence peut transformer différents secteurs d'activité

La Digital Intelligence apporte une solution aux organisations qui cherchent à évoluer vers un modèle d'entreprise basé sur les données. ABBYY, fournisseur de solutions de Digital Intelligence, la définit comme étant une suite intégrée de technologies, réunies pour comprendre les contenus et les processus et avoir une connaissance parfaite de la façon dont les entreprises opèrent. Selon ABBYY, la transition vers la Digital Intelligence nécessite que l'organisation mette en œuvre des initiatives pour améliorer la visibilité sur le comportement des processus et fournir des informations significatives sur l'exécution d'activités critiques, afin d'identifier les processus métier à automatiser et à améliorer.

Ce rapport offre un aperçu de la Digital Intelligence et de la façon dont elle peut être mise en œuvre pour garantir sa réussite. Il présente sa mise en action et des exemples concrets sur les avantages qu'elle peut apporter aux organisations dans différents secteurs d'activité.



Permettre une visibilité totale

La Digital Intelligence peut aider les entreprises à obtenir des informations essentielles sur leurs opérations afin de permettre leur transformation.

Les entreprises de toute taille et de différents secteurs d'activité se sont lancées dans la transformation numérique, avec pour objectifs d'optimiser les coûts, d'ajuster leurs opérations et, surtout, de fournir à leurs clients un service plus rapide, de meilleure qualité et plus pertinent.

Comme le souligne Ryan Raiker, directeur du marketing numérique chez ABBYY, «Mettre en place la Digital Intelligence peut offrir aux entreprises un avantage concurrentiel en améliorant l'expérience client, la visibilité concurrentielle et la conformité réglementaire et des processus».

Pour mesurer la réussite de la Digital Intelligence, les organisations peuvent attribuer des notes allant de cinq à 18 pratiques individuelles de management, toutes regroupées dans 4 dimensions commerciales et s'additionnant pour obtenir un score de quotient digital, sur 100 points:



> STRATÉGIE:

Permet d'évaluer la stratégie numérique d'une entreprise ainsi que sa relation aux besoins des clients et à la stratégie globale de l'entreprise.

> CULTURE:

Permet d'évaluer la capacité d'une entreprise à s'adapter, en mesurant des éléments tels que la rapidité, l'agilité et l'aversion au risque.

> ORGANISATION:

Permet d'évaluer la clarté des rôles numériques et des responsabilités, en mesurant la présence de talent numérique et de leadership.

> CAPACITÉS:

Permet d'évaluer les processus intégrés à travers les points de contact avec les clients, la prise de décision basée sur les données, l'architecture informatique, l'automatisation, la création et la personnalisation de contenus.

Les organisations ont besoin de comprendre à quel stade d'avancement en sont leurs capacités de Digital Intelligence. Pour progresser, cependant, elles auront besoin de comprendre chaque composante de la méthodologie: la Process et la Content Intelligence.



Process Intelligence

Comprendre comment les processus fonctionnent dans toute leur complexité est essentiel aux organisations pour garantir une efficacité maximale. La Process Intelligence (PI) fait un focus sur les données collectées pour fournir des informations sur chaque étape des processus, sur la façon dont ces derniers fonctionnent dans la réalité et sur leur impact sur les résultats commerciaux dans leur ensemble.

Comme l'explique R. Raiker: «La Process Intelligence offre une visibilité de A à Z des processus et de leur efficacité

pour identifier les problèmes, améliorer l'efficacité et l'expérience client».

Si l'on applique un modèle qui facilite leur collecte et leur analyse, de telles données peuvent présenter de nombreux avantages pour les organisations.

L'un des principaux avantages de la Process Intelligence est qu'elle permet aux organisations de mettre en œuvre des initiatives de Task Mining. Le Task Mining capture et analyse les données concernant la façon dont les salariés interagissent avec les systèmes internes et les étapes effectuées pour accomplir une tâche. Cela offre une meilleure vision de la façon dont les processus fonctionnent. En utilisant le Task Mining, les organisations peuvent facilement identifier les goulots d'étranglement dans des processus-clés, ce qui révèle au grand jour les opportunités de numérisation et d'automatisation et met en lumière les processus ayant besoin d'être améliorés. Cette meilleure visibilité des processus donne aussi la possibilité d'identifier et de récompenser les salariés qui sont productifs, d'éliminer le travail fait en doublon et d'identifier les tâches non essentielles ou superflues qui pourraient être supprimées. Cela permet également aux organisations d'identifier les processus ou étapes qui occasionnent des coûts inutiles de façon objective; elles ont ainsi l'esprit tranquille lorsque des stratégies de réduction des coûts sont initiées.

Andrew Pery, responsable de la Process Intelligence chez ABBYY, explique: «Le Task Mining permet aux organisations de voir où des tâches répétitives ou inefficaces ralentissent leurs processus et d'allouer des ressources au bon endroit pour résoudre ces problèmes, ce qui réduit les frictions dans les processus, améliore le service client et accélère la transformation numérique».

Certaines organisations ont déjà commencé à ressentir les bienfaits de la Digital Intelligence pour améliorer leurs propres processus, comme en témoigne Justin Scott, responsable informatique senior au sein de la Food and Drug Administration américaine.

«À l'avenir, nous envisageons d'utiliser ABBYY pour traiter les rapports de santé récemment reçus et pour utiliser les données en aval dans l'entreprise et dans nos logiciels de visualisation», indique Scott. «ABBYY nous a fait entrer dans le XXIème siècle».

Mettre l'accent sur la Process Intelligence peut permettre d'améliorer l'agilité organisationnelle des entreprises. Les données en temps réel permettent d'avoir une vision constante de l'efficacité des processus et d'identifier rapidement les risques potentiels de conformité des processus ou normes et ainsi, d'obtenir une réponse rapide si le moindre problème survient.



Content Intelligence

L'autre élément qui constitue la Digital Intelligence, la Content Intelligence (CI), fait référence à la collecte et à l'analyse des données en temps réel, données qui décrivent la façon dont le contenu interne organisationnel, comme la documentation des processus, est réparti et utilisé. Les entreprises continuent de faire face à des défis croissants lorsqu'il s'agit de traiter rapidement et avec précision du contenu, comme des documents, des formulaires, des images ou des emails. Les salariés se consacrent continuellement à ces tâches de traitement du contenu, pourtant sources d'erreurs, ce qui a un impact important sur les opérations et sur l'expérience client. Associé au fait que certaines organisations

«À l'avenir, nous envisageons d'utiliser ABBYY pour traiter les rapports de santé récemment reçus et pour utiliser les données en aval dans l'entreprise et dans nos logiciels de visualisation»

Justin Scott

Responsable informatique senior au sein de la Food and Drug Administration américaine

s'appuient parfois sur du contenu non structuré n'ayant pas de champ normalisé pour la saisie des données, il apparaît nécessaire de produire et de répartir le contenu plus efficacement.

La Content Intelligence permet aux organisations de tirer des informations exploitables des données relatives au contenu et facilite le développement de stratégies de contenu nouvelles et améliorées. La visibilité offerte par ces données permettra d'indiquer aux équipes les processus ou stratégies les plus réussis, afin de mieux identifier les opportunités d'optimisation et d'améliorer les processus de façon ciblée. Les données peuvent également être analysées et suivies de façon à démontrer le ROI des projets d'automatisation.

Ryan Raiker, chez ABBYY, souligne: «La Content Intelligence permet aux travailleurs numériques (robots) d'apprendre comment transformer le contenu non structuré en informations structurées et exploitables pour dégager plus de valeur des processus».

Il est probable que la plupart des organisations collectent déjà des données sur les contenus qu'elles produisent et distribuent car, aujourd'hui, la grande majorité de l'exécution des processus est suivie et enregistrée par les systèmes informatiques internes. Cependant, il se peut que ces données ne soient pas exploitées correctement pour en tirer le maximum de bénéfices.

Andrew Pery, chez ABBYY, explique: «Lorsqu'elle est correctement assimilée, compilée et analysée, cette

mine de données peut être utilisée pour découvrir des schémas et des informations qui éclairent la voie vers une expérience client améliorée et de nouvelles efficacités opérationnelles».

L'analyse en profondeur de toutes ces données peut sembler être une tâche redoutable, mais les entreprises ont désormais la possibilité d'exploiter au mieux de nouveaux outils qui utilisent l'intelligence artificielle et le machine learning. Ces technologies sont capables d'analyser des données à un rythme sans précédent et de prévoir le résultat des processus. Cela facilitera la mise en œuvre de stratégies de contenus pérennes et qui seront statistiquement plus susceptibles d'atteindre leur cible.

En mettant en œuvre une stratégie de Content Intelligence, Deutsche Post DHL a obtenu des résultats significatifs et a réussi à automatiser entièrement le processus de paiements entrants. Selon Stefan Wenzel, vice-président du centre de numérisation chez Deutsche Post DHL, cela s'est traduit par une augmentation de 70% de son efficacité.

«Nous avons environ 10% de paiements entrants que nous ne pouvions pas imputer correctement, ce qui générerait beaucoup de travail», explique S. Wenzel. «Avec ABBYY, nous avons créé en interne un centre d'excellence et, depuis 2017, nous avons fait aboutir plus de 100 initiatives».

La Content Intelligence donne la possibilité aux organisations d'utiliser en temps réel les données tirées des processus basés sur le contenu pour les fractionner en tâches individuelles. Hormis le fait que cela facilite l'identification des goulots d'étranglement, comme avec la Process Intelligence, cela permet aux organisations de se concentrer sur l'avenir du travail et de préparer l'automatisation du traitement des contenus.

Pour la première fois, les entreprises peuvent automatiser les processus et en tirer de précieuses informations pour prendre des décisions professionnelles intelligentes en matière de contenu. Basculer une partie du travail vers des machines réduit la charge de travail des salariés.

Andrew Pery, chez ABBYY, affirme: «Nous devons repenser la façon dont le travail est effectué à travers plusieurs personnes, machines et interactions. Fractionner le travail en différentes tâches est la façon la plus pérenne de faire la transition vers une force de travail soutenable, associant humains et machines».



Comment la Digital Intelligence peut transformer différents secteurs d'activité

Ce rapport analyse les principaux avantages dont les organisations peuvent bénéficier lorsqu'elles se focalisent sur la Digital Intelligence. Plusieurs secteurs d'activité peuvent profiter de la Digital Intelligence et de l'utilisation d'une plateforme ciblée et sur mesure pour faciliter sa mise en œuvre, comme en atteste Michele Sease, directrice financière chez Fender Musical Instruments Corporation.

«Nous cherchions une solution nous permettant non seulement de réduire le temps nécessaire pour traiter les factures de nos fournisseurs, mais aussi d'améliorer notre flux de paiement», explique-t-elle. «Par chance, la plateforme d'ABBYY est unique dans sa capacité à apprendre et à sélectionner les bonnes données de nos factures. Cette efficacité a permis à notre équipe de travailler sur d'autres projets, pour que la comptabilité fournisseurs soit toujours à jour malgré les besoins changeants de notre activité».

Parmi les secteurs d'activité clés qui sont propices à la Digital Intelligence, on compte l'assurance, les services financiers et la logistique.



Assurance

Dans l'environnement dématérialisé d'aujourd'hui, de nombreux assureurs sont motivés pour faire une transition vers une entreprise vraiment numérique, a déclaré A. Pery, chez ABBYY. Avec une perte de 470 milliards de dollars dans le monde due à l'attrition client, il est nécessaire de connaître et d'optimiser ses processus pour améliorer la visibilité du parcours client et des systèmes d'enregistrement. Cela aidera à éliminer des interactions avec les clients les processus nécessitant beaucoup de travail et sources d'erreurs.

Pourtant, des inefficacités organisationnelles et opérationnelles ainsi qu'un manque de visibilité sur les données se trouvant dans différents départements et systèmes ont fortement impacté les bénéfices de bon nombre de ces organisations.

Selon une étude réalisée par ABBYY, 61% des assureurs dans le monde n'en sont encore qu'aux premières étapes de leur transformation numérique, alors que le Task Mining pourrait leur donner une meilleure visibilité des inefficacités

opérationnelles et les aider à augmenter leurs marges bénéficiaires de façon significative.



Banques et services financiers

Bien souvent, au sein des banques et des services financiers, des processus essentiels se complexifient au fil du temps et ils comprennent de nombreuses tâches manuelles, des goulots d'étranglement et de la saisie répétée de données. La pandémie de Covid-19, ajoutée à la nécessité de minimiser les frictions dans l'onboarding client et d'atténuer les risques en matière de conformité, a amplifié le virage vers des processus dématérialisés grâce à l'utilisation de technologies plus avancées de vision par ordinateur et de compréhension des documents.

Dans un environnement où les marges baissent et les exigences des clients augmentent, de telles imperfections dans les processus peuvent poser problème, tant pour l'expérience client que pour les bénéfices.

Le manque de visibilité sur le fonctionnement des processus peut nuire à la priorisation de la gestion des risques et de la conformité réglementaire pour des processus documentaires complexes et de plus en plus importants: KYC (connaissance du client), qui aide à vérifier l'identité des clients, et les contrôles de conformité en matière de lutte contre le blanchiment, qui permettent d'évaluer la tolérance au risque de l'investisseur et la légitimité de la relation commerciale.



» Comment la Digital Intelligence peut transformer différents secteurs d'activité

7

L'analyse en temps réel des données de processus, grâce aux méthodologies de Digital Intelligence, pourrait offrir aux organisations financières les outils dont elles ont besoin pour identifier et résoudre efficacement les processus problématiques et les problèmes de conformité réglementaire, et pour améliorer l'efficacité opérationnelle.



Gestion des approvisionnements et logistique

En mars 2020, 75% des organisations ont déclaré avoir subi des interruptions de la chaîne logistique liées à la pandémie. Pour maintenir la continuité des activités lors des crises futures, les entreprises devront optimiser l'efficacité de la chaîne logistique et améliorer les processus d'achat et d'approvisionnement.

Avec la Digital Intelligence, les organisations peuvent découvrir, analyser et contrôler la façon dont leurs processus fonctionnent dans la pratique, grâce à l'analyse en temps réel des données.

Cela facilite l'identification de points faibles dans la chaîne logistique, si bien que les organisations peuvent voir où les disruptions surviennent et en trouver la cause.

Aujourd'hui, les chaînes logistiques sont complexes, consistant en un réseau imbriqué d'arrivée de produits venant de nombreux fournisseurs du monde entier. Elles représentent chaque année 10 billions de dollars en biens intermédiaires. Le transport représente jusqu'à 50% des dépenses logistiques. Et une part significative est liée

aux processus, avec des documents allant des certificats d'origine, aux certificats d'assurance, en passant par les colisages, les formulaires pour marchandises dangereuses, les connaissances ou les documents de dédouanement. Les inefficacités et erreurs liées à cette documentation peuvent être chronophages, coûteuses et générer beaucoup de travail.

Des frais de stationnement peuvent être facturés lorsque les cargaisons ne sont pas livrées, en raison de documents incorrects ou incomplets. La Process Intelligence permet aux professionnels de la logistique de:

- Documentaires de documents à travers chape étape de la chaîne, ainsi que les retards, les goulots d'étranglement et les aberrations;
- Dévoiler rapidement comment le flux documentaire de la chaîne logistique est exécuté, y compris pour les flux les plus ad-hoc et variables;
- Pointer facilement et rapidement la cause des processus non conformes, inhabituels ou coûteux au sein de la chaîne logistique;
- Poser automatiquement les bases de prises de décision s'appuyant sur les données, avec des éléments de mesure des processus qui soient quantifiables, y compris en termes de coût, de durée et de volume;
- Comprendre précisément comment les processus documentaires de la chaîne logistique affectent la conformité et la prestation de services;
- Identifier et automatiser les processus manuels, pour gagner plus rapidement en valeur.



A. Pery fait remarquer: «Les entreprises ont la possibilité d'éliminer les retards qui font perdre du temps et de l'argent, elles peuvent découvrir les chemins les plus efficaces pour les processus en vue d'obtenir des résultats commerciaux positifs.

De telles informations tirées de l'analyse et de l'assainissement des flux de la documentation logistique permettent aux professionnels de la logistique de prendre des décisions basées sur les données».

Ce rapport s'est penché sur le concept de Digital Intelligence et sur ce qu'elle signifie pour les entreprises à l'heure actuelle.

Les organisations ont maintenant l'opportunité de rester compétitives dans un environnement difficile, en ayant une vision complète de leurs processus grâce à la Process Intelligence et à la Content Intelligence. En les associant pour permettre une approche de Digital Intelligence, les marques peuvent améliorer des résultats-clés dans l'entreprise, comme l'optimisation des coûts et la mise à l'échelle des opérations. Les organisations qui le feront en verront les effets sur leurs bénéfices et commenceront à voir disparaître certains problèmes habituels dus à un manque de visibilité.

En analysant les différents avantages qu'un focus sur la Digital Intelligence peut offrir, plusieurs cas ont été identifiés, mettant en lumière des secteurs d'activité spécifiques comme l'assurance, la banque et la gestion des approvisionnements, qui pourraient grandement profiter de l'application des méthodologies de Digital Intelligence.

TROIS POINTS À RETENIR



- > Une approche basée sur les données peut donner aux organisations une vision en temps réel de leurs processus pour identifier les axes d'amélioration et les opportunités d'automatisation.
- > Mettre l'accent sur la Process et la Content Intelligence peut présenter toute une palette d'avantages, notamment permettre des initiatives de Task Mining, réduire les coûts et améliorer les stratégies basées sur les contenus.
- > De nombreux secteurs d'activité, y compris l'assurance, la santé, la banque et la logistique, sont prêts pour la transition vers une approche de Digital Intelligence.

À propos du réseau PEX

Le réseau PEX est une plateforme de processus et d'excellence opérationnelle qui fournit un contenu et des informations clés, provenant des principaux leaders d'opinion mondiaux, en ligne et lors de nos événements de grande envergure dans ce domaine.

Avec plus de 160 000 membres, le réseau PEX est la communauté la plus vaste et la plus établie de professionnels des processus et de l'excellence opérationnelle dans le monde.

Si vous souhaitez [devenir contributeur du réseau PEX](#), veuillez contacter notre rédactrice, Alice Clochet, à : alice.clochet@iqpc.co.uk.



@PEXNetwork_Team



PEX Network