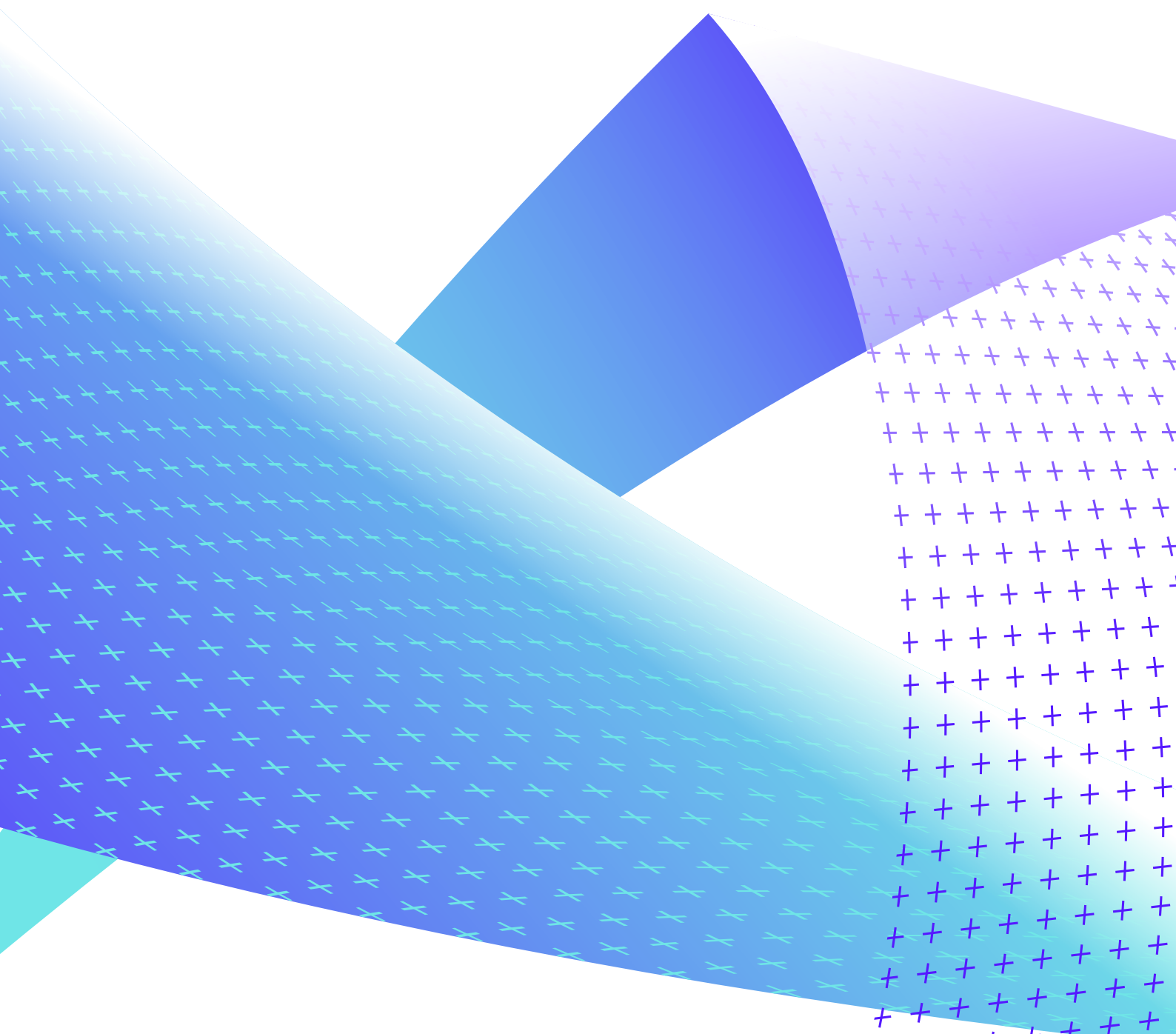


# Améliorer les processus de bout en bout dans l'assurance

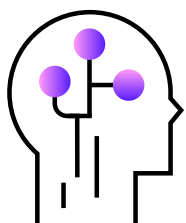


# Sommaire

S'adapter aux changements dans ce secteur d'activité	3
De la disruption à la numérisation	4
À mi-chemin : finaliser le parcours numérique dans l'assurance	5
La montée en puissance de l'automatisation	6
Innover pour faire évoluer l'assurance : la Digital Intelligence d'ABBYY	7
Ce que disent nos clients au sujet de la Digital Intelligence d'ABBYY	9

# S'adapter aux changements dans ce secteur d'activité

Pour rester dans la course de l'ère numérique, les assureurs explorent les avantages de technologies émergentes telles que l'intelligence artificielle, le machine learning et l'analyse des données.



Tandis que des milliards de dollars sont investis dans le secteur émergent de l'« InsurTech », les assureurs traditionnels misent sur les nouvelles technologies pour attirer et retenir leurs clients, en leur offrant une expérience moderne et fluide à chaque point de contact. De la gestion des sinistres aux souscriptions, en passant par les litiges juridiques, ces assureurs se tournent vers de nouvelles solutions pour gagner en agilité, être plus réactifs – et pour empêcher les start-ups de l'InsurTech de siphonner leur clientèle, avec des processus plus intelligents et plus axés sur le consommateur.

Pourtant, en dépit de l'adoption de solutions ciblées d'automatisation comme l'OCR ou la RPA, la modernisation de ce secteur d'activité est encore inachevée. Les tentatives des assureurs pour maîtriser les outils numériques d'automatisation sont constamment entravées par le même problème. Améliorer tant l'automatisation que l'expérience client commence par les processus – et non par la technologie – et le critère, essentiel mais trop souvent négligé, pour mesurer l'efficacité d'un processus dans l'assurance est sa capacité à assimiler les documents.

Le secteur de l'assurance repose sur les documents. Des offres d'emploi à la signature de polices, en passant par les demandes d'indemnisation, les équipes doivent traiter des documents issus de différentes sources et en extraire, numériser et partager avec précision les données pour les autres équipes et systèmes qui vont les traiter. Pourtant, de nombreux assureurs ont du mal à optimiser ces données pour en tirer un avantage compétitif et de la business intelligence. Cette incapacité à traiter les documents et leurs données de façon rapide et fiable avec l'IA est une source permanente de frictions, tant pour les relations avec les clients que pour les fonctions support en back-end. Et cela est vrai même pour les assureurs qui ont adopté de nouvelles technologies comme la RPA.

De nombreux assureurs ont accepté ce statu quo, même lorsqu'il s'agit de traiter les goulots d'étranglement, les retards dans les réponses et la perte de clientèle, parce qu'ils ne réalisent pas qu'ils peuvent évoluer vers une plus grande efficacité. Pour cela, il faut être capable de comprendre l'intégralité des processus au service des clients et d'en connaître les failles. C'est ainsi que les compagnies d'assurance pourront tirer profit de ces technologies modernes d'automatisation.

# De la disruption à la numérisation

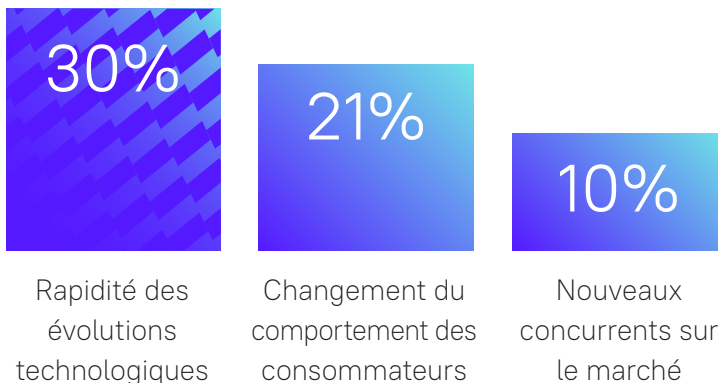
97% — **Mais seulement** — 10%

des PDG de l'assurance insistent sur l'importance des données pour comprendre les préférences des clients.<sup>1</sup>

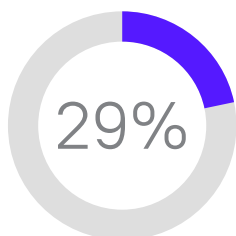
pensent que les données qu'ils reçoivent sont exhaustives.

## Top 3 des problèmes de croissance

pour les cadres de l'assurance<sup>2</sup>

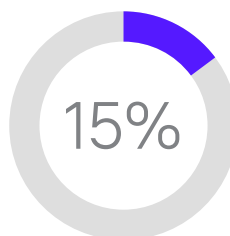


**45% des assureurs** déclarent que les évolutions dans les attentes des clients sont le levier qui déclenche des investissements dans de nouvelles technologies.<sup>3</sup>



Sont satisfaits de leur prestataire actuel

Seuls 29% des assurés sont satisfaits de leur assureur actuel.<sup>4</sup>



Sont satisfaits de l'expérience numérique

Seuls 15% sont satisfaits de l'expérience en ligne proposée par leur assureur.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> PWC INSURANCE TRENDS 2019

<sup>2</sup> PWC INSURANCE TRENDS 2019

<sup>3</sup> SMA – CUSTOMER EXPERIENCE IN INSURANCE: INSURER STRATEGIES, PLANS AND PROGRESS

<sup>4</sup> ACCENTURE – CAPTURING INSURANCE CUSTOMER OF TOMORROW REPORT

<sup>5</sup> PROPERTY CASUALTY 360 – DIGITAL TRANSFORMATION CAN HELP INSURERS KEEP CUSTOMERS LOYAL

À mi-chemin :

# Finaliser le parcours numérique dans l'assurance

La plupart des assureurs maîtrisent les bases de la numérisation, telles que l'acquisition de documents électroniques. Nombre d'entre eux connaissent même l'automatisation des processus tels que les demandes et les souscriptions, avec des plateformes et applications de pointe. Même si ces outils fonctionnent bien avec de bonnes données relationnelles, ces données viennent la plupart du temps de documents et contenus non structurés, ayant besoin d'être traités de façon spécifique pour en tirer les informations dont les assureurs ont besoin.

Par conséquent, lorsque les documents entrent dans la compagnie d'assurance, par différents canaux (même majoritairement par des canaux numériques comme les emails ou les transferts de fichiers), ils sont traités par une saisie manuelle. Le problème de cette saisie manuelle est aggravé par les processus en eux-mêmes car ils ont tendance à placer la gestion des documents à la fin du processus métier, comme une fonction d'archivage, au lieu de la placer au début, où les données pourraient accélérer le processus.

Pour éviter les erreurs manuelles et la perte de productivité, certaines organisations ont adopté des outils OCR. Mais, bien qu'elle puisse être très utile, l'OCR butte sur ces contraintes de processus car elle arrive en bout de chaîne plutôt qu'au point d'entrée. Même lorsque les documents apparaissent en début de processus, la plupart du temps sous la forme de pièces jointes à un email, les salariés continuent à ouvrir ces fichiers et à en saisir les données dans leurs applications. De plus, le déploiement d'outils d'OCR a tendance à être tactique, souvent intégré à un projet sur mesure de développement, séparé des processus au sein desquels ils ont toute leur place.

La RPA (automatisation robotisée des processus) est l'outil le plus récent pour saisir ces processus. Alors que les organisations se battent pour devenir plus agiles, les stratégies se focalisent habituellement sur l'optimisation des processus afin de simplifier les opérations et d'offrir aux clients plus de confort et de valeur. L'automatisation est devenue la solution privilégiée, en raison de sa capacité à libérer les travailleurs des tâches fastidieuses pour qu'ils consacrent leurs compétences à des projets plus rentables.

La RPA aide les assureurs via des programmes logiciels ou « bots » pouvant être facilement programmés pour effectuer ces tâches répétitives ou routinières.

Mais elle est souvent utilisée comme une solution de facilité, et les problèmes plus importants liés aux processus ne sont pas traités. Ne disposant pas des bonnes informations, les assureurs ne savent pas toujours quels processus automatiser, ni comment mesurer la réussite post mise en œuvre. Il ne fait aucun doute que la RPA peut simplifier les processus dans l'assurance et réduire les frais de fonctionnement. Mais, compte-tenu du fait qu'elle n'est pas capable d'apprendre comme un outil d'IA le ferait, les assureurs doivent comprendre les nuances et les répercussions en aval de l'automatisation de chaque processus pour pouvoir programmer leur solution de RPA pour les bonnes tâches.

## Un tableau incomplet

Ils ont besoin d'« intelligence » pour extraire les bonnes données. L'OCR est souvent perçue comme étant une solution d'automatisation en elle-même. Mais elle échoue presque à chaque fois lorsqu'elle est mise en œuvre en tant que telle, car c'est le processus au sein duquel elle est intégrée qui renferme de la valeur. L'OCR, comme la RPA, n'est qu'un outil conçu pour effectuer une tâche spécifique – dans ce cas, l'extraction ciblée de données pour un processus. Mais elle doit faire partie d'un processus de bout en bout pour offrir de réels avantages.

## Des processus non optimisés

Les assureurs n'automatisent pas les bons processus parce qu'ils ne parviennent pas à voir comment les données et les contenus passent au travers de processus complexes établis à partir de différents outils, fonctions et plateformes d'entreprise. Investir dans la RPA peut donner des résultats exceptionnels, mais seulement si ce sont les bons processus qui sont optimisés.

## La montée en puissance de l'automatisation

1

Deloitte prévoit que le secteur de la RPA vaudra **5 milliards d'USD d'ici 2020**.<sup>6</sup>

2

**91% des PDG dans l'assurance** sont inquiets de la difficulté d'intégrer l'automatisation et la robotique cognitive à leurs business models existants.<sup>7</sup>

3

Une étude d'Everest Group a montré une grande disparité dans les résultats obtenus avec la RPA, et souligne que les groupes prêts pour la numérisation et la process intelligence **ont généré 4x plus de chiffre d'affaires que les groupes ne l'étant pas**.<sup>8</sup>

<sup>6</sup> DELOITTE – HOW ROBOTICS AND COGNITIVE AUTOMATION WILL TRANSFORM THE INSURANCE INDUSTRY

<sup>7</sup> KPMG – ROBOTS HAVE ARRIVED IN THE INSURANCE INDUSTRY. ARE YOU READY?

<sup>8</sup> FORBES – TWO KEY ENABLERS FOR ROI IN ROBOTS PROCESS AUTOMATION

## Une visibilité limitée

Les opérations d'assurance ont tendance à ne pas utiliser d'outils pour réparer les inefficacités et à ne pas se pencher sur les processus dans leur intégralité pour voir où et comment l'automatisation fonctionnerait. Leurs outils actuels pour passer en revue la performance des processus donnent le schéma d'un événement et une réponse via des cartographies de processus, mais sans interaction vivante entre les outils, les règles et les gens qui sont impliqués dans ces processus. Cela limite les informations obtenues et, par conséquent, la capacité à recommander efficacement des solutions complètes pour les processus.

Le coût collectif de ces problèmes est élevé :

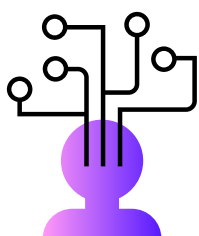
Non-conformité | Perte d'affaires | Risque accru de fraude  
Perte de productivité | Roulement de personnel

Pour offrir un service rapide, simple et réactif, les assureurs doivent commencer par comprendre comment leurs processus fonctionnent avec les contenus. Sans cette vision, leur expérience client semblera lente et créera des frustrations ; les clients seront plus enclins à prendre leur contrat d'assurance auprès de la concurrence.

Pour lever ces obstacles, pour optimiser les processus grâce à l'automatisation et pour être vraiment efficaces, ces assureurs doivent être capables de traiter les documents de façon plus intelligente et sophistiquée. Cela signifie qu'ils doivent pouvoir en tirer les bonnes données pour chaque processus.

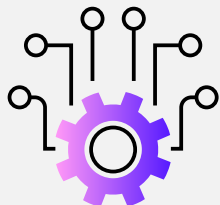
Innover pour faire évoluer l'assurance :

# la Digital Intelligence d'ABBYY



La plateforme de Digital Intelligence d'ABBYY propose une feuille de route vers l'excellence en termes d'automatisation, en rendant limpide ce qu'il faut cibler lorsque l'on intervient sur les processus et qu'on les modifie. Les assureurs peuvent libérer leurs propres données et les exploiter au mieux pour offrir à leurs clients une expérience plus attrayante, tout en obtenant des informations très détaillées sur la performance de leurs processus. La plateforme de Digital Intelligence d'ABBYY donne accès à des informations précieuses mais souvent difficiles à obtenir sur les opérations, pour permettre une véritable transformation professionnelle. Les assureurs peuvent découvrir où se trouvent les inefficacités dans leurs processus et mettre au point des stratégies visant à ajuster ces processus pour obtenir de meilleurs résultats dans la gestion des demandes, l'onboarding, la réassurance, la politique de certification et d'autres processus clés. La plateforme de Digital Intelligence d'ABBYY a une approche avant tout axée sur les processus, dotant les assureurs d'une vision à 360° et complète de leurs processus – ils peuvent ainsi identifier les meilleures opportunités pour investir dans la RPA et d'autres outils.

## Process Intelligence



Découverte  
Analyse  
Suivi  
Prévision

Souvent, les assureurs sont limités par des outils traditionnels de process mining et BI, uniquement capables de donner un aperçu du schéma idéal des processus à partir des données passées, à l'aide de sources et types de données distincts. Bien que ces données soient intéressantes, elles ne permettent ni d'analyser l'efficacité des processus, ni d'offrir une vue précise de la façon dont chaque processus fonctionne au fil du temps et de qui y a accès. Ces deux attributs nécessitent de voir combien de temps prennent les processus et où ils occasionnent une perte de temps et d'argent. En se penchant sur la chronologie des processus, les responsables commerciaux découvriront des vérités étonnantes sur la façon dont les flux de travail fonctionnent, tant séparément qu'ensemble, sur la précision de la capture des données et sur où les pannes se produisent. Cette connaissance les aidera à identifier de nouvelles façons, plus productives, d'utiliser les compétences de leur personnel pour générer plus de valeur et à trouver de nouvelles façons d'offrir aux clients une expérience exceptionnelle. Leurs investissements dans l'automatisation auront un plus fort impact sur l'efficacité, l'agilité et le ROX (retour d'expérience client).

## Content Intelligence



Traitement  
intelligent des  
documents

Compte-tenu de la prééminence des documents dans les processus métier de l'assurance, de l'onboarding client au respect de la conformité réglementaire, en passant par la détection des fraudes, chaque organisation doit être en mesure de traiter et de consommer le bon contenu à partir des bons outils. Mais, dans notre monde multicanal, les documents peuvent arriver dans une organisation à partir des réseaux sociaux, de pièces jointes à des mails, de scans, de papiers, de portails en ligne, de transferts de fichier, d'appareils intelligents et autres. Pour traiter le contenu de bout en bout, ABBYY intègre tous les canaux modernes d'arrivée des documents au traitement automatisé, en toute facilité et flexibilité. Les organisations peuvent capturer et traiter tous les documents, à tout moment du cycle de vie de l'assurance : onboarding client, souscription, analyse des polices, réassurance, réclamations, subrogation, litiges juridiques, etc. Les compagnies d'assurance peuvent rendre leurs processus aptes à traiter les contenus pour être plus efficaces en termes d'engagement, de gestion des dossiers et de détection des fraudes ; elles peuvent mesurer leurs accords de niveau de service (SLA) grâce à un contrôle des processus basé sur les faits et elles peuvent traiter efficacement tous les documents, quels que soient le moment ou la façon dont les clients les ont fournis.

Lorsque les dirigeants du secteur de l'assurance veulent faire fonctionner la RPA avec les contenus, ABBYY aide leurs robots et outils de BPM, les dotant des compétences et de la compréhension nécessaires à la transformation de contenu non structuré en informations structurées et exploitables. Ces compétences peuvent être utilisées chaque fois que nécessaire au sein des processus et dans le système hôte de RPA ou de BPM, sans qu'aucune plateforme ni infrastructure informatique séparée ne soit nécessaire. Les assureurs peuvent non seulement automatiser le flux de contenu alimentant leurs processus, mais aussi mesurer en permanence leur performance réelle.



Transformer l'expérience client dans l'assurance nécessite non seulement d'avoir la bonne technologie, mais aussi la bonne compréhension des processus qui l'alimentent. Grâce aux solutions de Digital Intelligence d'ABBYY les assureurs peuvent améliorer l'efficacité de leurs processus et la gestion de leurs documents pour rejoindre les leaders du marché dans le domaine de la transformation numérique intelligente.

### Produits ABBYY pour l'assurance :



ABBYY  
Timeline



ABBYY  
FlexiCapture®



ABBYY  
Vantage



ABBYY  
FineReader Server

Ce que disent les clients de

# la Digital Intelligence d'ABBYY



Face au flot de données en constante croissance, il est important pour PwC de toujours garder le rythme et de traiter les informations disponibles de la façon la plus efficace possible. Lors d'un audit, chaque détail compte, chaque document et tous les chiffres contenus dans les documents. Cette opportunité d'automatiser et d'améliorer la précision du traitement initial des documents grâce aux technologies ABBYY a permis à notre équipe d'effectuer les tâches de routine bien plus facilement et rapidement, et surtout, de se concentrer sur les processus métier et sur la communication client, prioritaires et plus complexes ».

**Sergey Shalenyi**

Chef de service régional impression et numérisation chez PwC



Cette solution peut s'adapter pour traiter pratiquement n'importe quelle charge de travail. Depuis sa mise en œuvre, je n'ai reçu presque aucune question de la part de PepsiCo. Tout se passe merveilleusement bien. »

**Russell Kent**

Développeur de solutions avec criteria first, Pepsico

---



L'augmentation des dépenses consacrées à la masse salariale et les exigences en termes de précision des données nous ont amenés à basculer vers les nouvelles technologies. Pourtant, après avoir essayé différentes solutions de reconnaissance des données nous avons constaté qu'il n'était pas possible d'atteindre le niveau de précision nécessaire pour les utiliser. Aussi, nous avons opté pour ABBYY, marque de notoriété internationale, et pour sa solution de capture des données. Aujourd'hui, près d'un an après le déploiement et l'optimisation du projet, le nombre de factures traitées de façon entièrement automatisée (c'est-à-dire les factures pour lesquelles il n'y a pas d'erreur dans la reconnaissance des données et qui ne passent pas par une vérification nécessitant l'intervention d'un opérateur) a cru de près de 70%. Ces résultats dépassent toutes nos attentes. Actuellement, nous sommes entièrement satisfaits de la stabilité de ce logiciel et de la grande efficacité de la reconnaissance ».

**John Zhou**

Chef de projet chez Yum

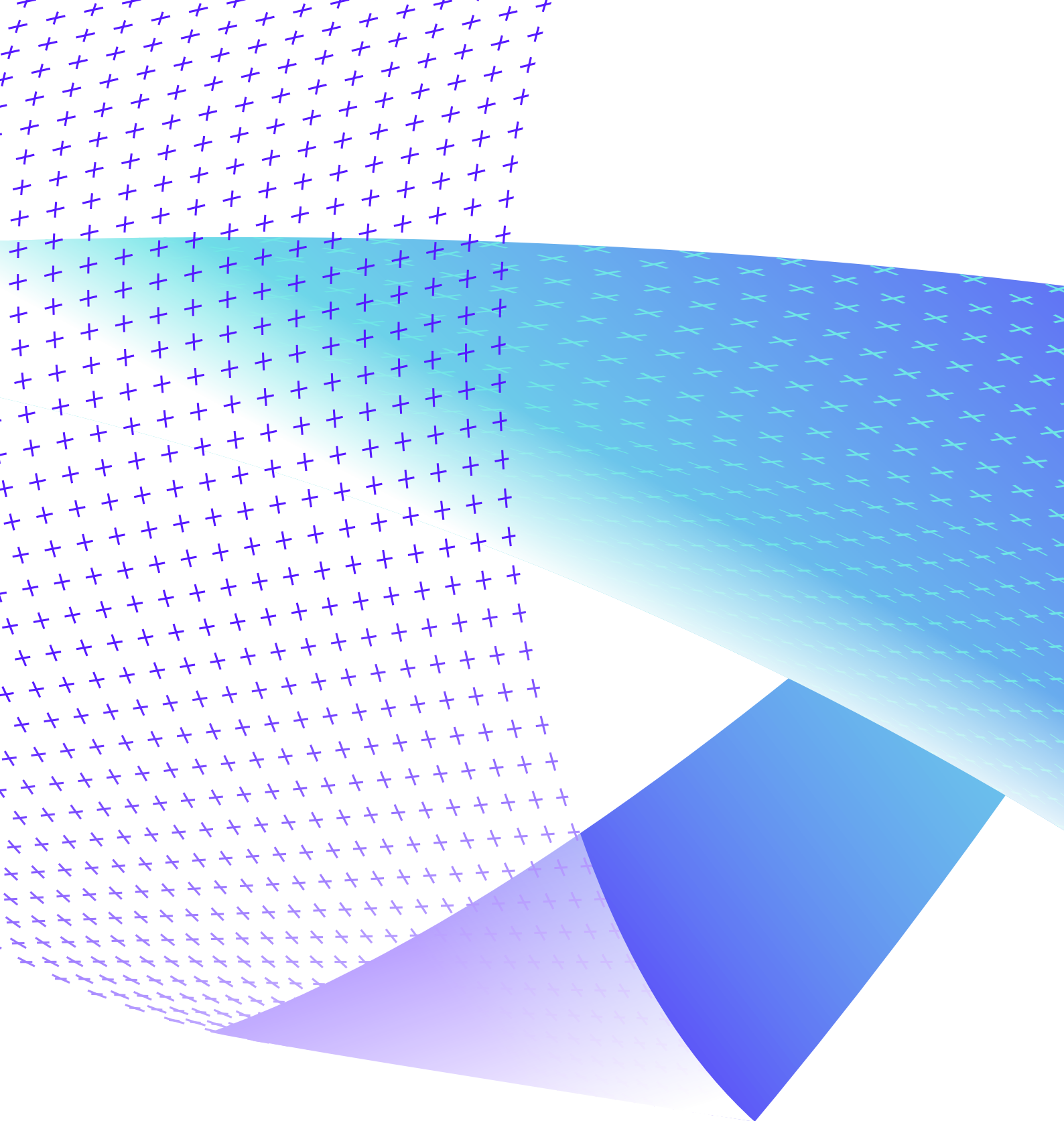
---



Tout le monde a aimé la solution FlexiCapture. Elle a permis aux délégués en bout de chaîne de gagner beaucoup de temps – et leur temps est très précieux ».

**Trudy Collins**

Directeur crédit, facturation & appli chez, Papco



# ABBYY

Pour de plus amples informations, rendez-vous sur : [www.abbyy.com/fr](http://www.abbyy.com/fr)  
Si vous avez d'autres questions, contactez votre représentant local ABBYY. Vous en trouverez la liste sous [www.abbyy.com/fr/contacts](http://www.abbyy.com/fr/contacts)

© ABBYY 2020 ABBYY est une marque déposée d'ABBYY Software Ltd. Tous les autres noms de produits et de marques mentionnés ici sont la propriété de leurs détenteurs respectifs. #12816

WWW.ABBYY.COM