

ASSURANCE 360 : CLIENT, RISQUES ET OPÉRATIONS DE DONNÉES

LIVRE BLANC DE MARKLOGIC

Ce livre blanc traite des principaux problèmes auxquels le secteur des assurances doit faire face aujourd'hui et fournit une perspective technologique pour obtenir des vues complètes de vos clients et pratiques en matière de risque, ainsi que des moyens de rationaliser l'efficacité opérationnelle.



RÉSUMÉ OPÉRATIONNEL

La gestion du risque, la fidélisation de la clientèle et l'accélération de l'activité grâce à l'efficacité opérationnelle sont les trois défis les plus urgents que les assureurs doivent relever, tous liés en réalité au même défi : aucune vision complète de la vérité n'existe aujourd'hui.

Les compagnies d'assurance, comme d'autres grandes entreprises, possèdent des données largement réparties parmi des silos (gestion de la relation client, systèmes de gestion des polices et des sinistres, facturation, gestion documentaire, web, réseaux sociaux). Dès lors, concevoir une stratégie efficace de gestion des données devient un réel défi. Avec l'émergence quotidienne de nouvelles informations et de nouvelles sources de données, il devient de plus en plus difficile de réussir une intégration des données en temps opportun, pour soutenir les portails en temps réel destinés aux clients et aux agents, ainsi que l'analyse de ces données, en particulier si vos opérations dépendent d'une technologie relationnelle. Et, souvent, les entreprises finissent par créer de nouveaux silos de données pour prendre en charge de nouvelles applications, aggravant d'autant la difficulté d'assurer une bonne gouvernance des données.

Un quart des participants à une enquête McKinsey sur la gestion des risques dans le secteur de l'assurance (juillet 2016) se donne comme priorité

la « gouvernance et la qualité des données », un autre quart privilégiant « l'automatisation et l'accélération de la collecte des données ». Ces deux préoccupations découlent de la nécessité de valider et de centraliser les données avant de pouvoir les utiliser efficacement. Le principal problème se situe ici au niveau de la centralisation. Les systèmes existants n'ont pas été conçus pour évoluer et gérer la diversité des données nécessaires dans une compagnie d'assurance moderne.

Les dirigeants du secteur des assurances adoptent une nouvelle approche pour relever ces défis : ils mettent en place un hub de données opérationnelles qui fournit des vues spécialisées complètes s'appuyant sur des données cohérentes, pertinentes, précises et fiables, bref, des données en or.

Ces visions complètes à 360° permettent aux utilisateurs professionnels de prendre les meilleures décisions ou de proposer la meilleure offre au moment opportun. Comment ? En leur donnant accès à toutes les informations et analyses disponibles, que les données proviennent de systèmes opérationnels structurés, d'e-mails, de tweets ou de documents.

Dans ce livre blanc, nous expliquons pourquoi vous avez besoin d'une vision à 360° des données de vos clients et de vos risques, nous identifions les approches qui favorisent l'efficacité opérationnelle, décrivons les avantages de mettre en œuvre un hub



Intégration de données issues de silos

« Les assurances sont une affaire de gestion des risques, mais vous ne pouvez pas calculer avec précision votre risque si vous n'accédez pas efficacement à vos données pour les utiliser, parce qu'elles sont enfermées dans des silos. »

de données opérationnelles centré sur les données et fournissons un exemple pratique d'entreprise à succès avec un assureur qui fait partie du palmarès Fortune 500.

CUSTOMER 360

Les comportements des clients assurés ont changé. L'explosion des canaux numériques a radicalement transformé la manière dont ils interagissent avec les agents et les compagnies d'assurance. Dès lors, les compagnies d'assurance doivent reconsidérer leur façon de toucher les clients, de les capter et de les servir. C'est au niveau de l'expérience client que tout se joue. C'est là que les sociétés cherchent à se différencier de leurs concurrents et à fidéliser la clientèle, avec pour but ultime d'augmenter les bénéfices.

Désormais, le client choisit à sa guise son mode d'interaction avec les marques. Il est donc impératif que celles-ci soient en mesure de réagir rapidement et de manière adaptée. Les applications mobiles et les interfaces web remplacent de plus en plus les interactions directes avec les agents. La vitesse d'interaction a augmenté et le temps réellement passé avec le client diminue. Si votre expérience client est chancelante, vos clients se tourneront vers des agences et des sociétés qui répondent plus efficacement à leurs attentes. Cette interaction directe englobe toutes les phases du cycle de vie du client : les devis doivent être plus rapides et passer par le web, la gestion des polices et des révisions annuelles, automatisées, tandis que les sociétés qui réussissent le mieux rationalisent le traitement des déclarations de sinistres et des notifications de pertes.

Les agences exigent à présent que les assureurs se focalisent sur le client et s'écartent du modèle actuel, centré sur la police d'assurance. Les anciens processus métier régis par la police d'assurance tiennent les clients à distance. Experts en assurance, partenaires et clients veulent disposer d'applications

mobiles et de fonctionnalités qui facilitent la relation avec l'assureur, dont la mise en œuvre est onéreuse et difficile en raison des infrastructures rigides existantes.

Comment tisser une relation unique, cohérente et sur le long terme avec des clients utilisant des moyens de plus en plus variés pour interagir avec les marques ?

Pour interagir efficacement avec les clients, les assureurs doivent renforcer leurs capacités techniques pour se doter de moindres frais de plusieurs fonctions essentielles :

- intégration des données client de toutes les sources et de tous les processus dans une vision cohérente à 360° ;
- garantie de la sécurité des données, en particulier dans le cadre du Règlement européen général sur la protection des données (RGPD) qui entrera bientôt en vigueur ;
- recherche efficace parmi tous les types de données et les canaux sociaux récents pour obtenir des résultats significatifs en temps réel ;
- à l'épreuve du futur pour un volume et une diversification croissants des données entrantes ;
- évolutivité et adaptation à de nouvelles charges et applications ;
- réduction des opérations manuelles et concentration sur des activités à valeur ajoutée.

RISK 360

Par nature, votre métier d'assureur consiste à gérer les risques. Ceci étant dit, il ne vous est pas possible de les calculer avec précision si vos données sont difficiles d'accès et peu exploitables parce qu'enfermées dans des silos. Ce cloisonnement menace à la fois votre marge et votre position face à la concurrence, sans parler des problèmes potentiels de conformité.

« Les assureurs élaborent des tableaux de bord complets et en temps réel qui mesurent les risques dans toutes leurs unités fonctionnelles et qui intègrent des données opérationnelles issues de toutes leurs applications métier. »

Réfléchissez au temps que vos data scientists consacrent à l'analyse de données. Un article du Wall Street Journal stipule que les data scientists passent 80 % de leur temps à charger et mettre en forme des données au lieu de se livrer réellement à des analyses. La bonne technologie permettrait à votre entreprise d'améliorer de façon significative la productivité de vos équipes de spécialistes des données, tout en libérant du temps pour des activités à valeur ajoutée, comme les analyses prévisionnelles.

Selon McKinsey, les grands assureurs sont en train de revoir leur conception des fonctions de gestion des risques. Autrefois relégués uniquement à la réponse aux incidents et la mise en conformité, ces postes deviennent désormais des partenaires clés dans le déploiement de la stratégie d'entreprise. L'évolution de ces postes exige des services de gestion des risques de s'approprier de meilleurs outils et de disposer d'un accès quasi en temps réel aux données opérationnelles de l'entreprise. Ils ne peuvent plus se permettre de passer par de longs cycles de modelage des données et d'ETL. Les data scientists doivent se concentrer sur la transformation des données en informations exploitables.

Parmi les nouveaux outils que les assureurs mettent en place figurent des tableaux de bord complets et en temps réel qui mesurent les risques dans toutes leurs unités fonctionnelles et qui intègrent des données opérationnelles issues de toutes leurs applications métier. Ces tableaux de bord bénéficient du soutien de fonctionnalités essentielles, telles que :

L'automatisation de l'intégration des données des polices issues de toutes les unités fonctionnelles pour mieux suivre et comprendre les risques sous-jacents, le tout en temps réel.



Des fonctionnalités géospatiales qui permettent aux actuaires et professionnels de la gestion du risque de visualiser les points chauds et la répartition du risque, en croisant les informations sur le trafic, les catastrophes naturelles, la météo, la démographie et ainsi de suite, pour découvrir des risques sous-estimés ou prévenir les déclarations de sinistre.

Des mécanismes d'alerte qui déclenchent des messages et permettent aux processus de workflow de réagir immédiatement à l'entrée de nouvelles informations dans le hub opérationnel. Imaginez que les changements de processus métier deviennent possibles, dès lors que vous pouvez découvrir et classer de nouvelles informations pour y réagir, en vous affranchissant des problèmes d'évolutivité des déclencheurs de bases de données classiques.

EFFICACITÉ OPÉRATIONNELLE

Les compagnies d'assurance cloisonnent massivement leurs données, obligeant leurs services à s'appuyer sur des applications existantes isolées et un traitement manuel. Les flux de travail et de données entre les différents services sont compliqués et longs. Ceci résulte principalement de plus de 40 ans de développement informatique interne, commencé avec des ordinateurs centraux et poursuivi avec des bases

« Le Wall Street Journal citait une étude mondiale récente du Centre Sloan pour la recherche sur les systèmes informatiques (MIT) qui démontre que « les entreprises partageant une technologie métier dans toutes les divisions et tous les services connaissent une croissance plus rapide à des coûts inférieurs que leurs concurrents à la traîne dans ce domaine. Exploitant tout le potentiel de leurs points forts existants, ces entreprises peuvent en effet consacrer plus d'énergie aux véritables innovations. »

de données relationnelles, des architectures SOA, des progiciels à trois couches, des portails web, des entrepôts de données, des magasins de données et ainsi de suite, où chaque nouvelle exigence métier et évolution technologique entraîne la création d'un nouveau silo de données.

De plus, les sociétés d'assurance sont traditionnellement structurées par unités fonctionnelles, ce qui signifie une duplication des applications dans chaque silo d'entreprise. Il n'est pas rare de voir différents outils de gestion de la relation client, de devis, de facturation, de rédaction et d'autres systèmes clés servir chaque unité fonctionnelle. En outre, les données d'assurances ont été généralement organisées selon une base centrée sur la police, conduisant à des redondances de clients sur chaque police engrangée, avec différents états de modifications et informations.

La consolidation est courante sur le marché des assurances et les F/A ont transformé les compagnies d'assurance en entreprises incroyablement complexes. Les équipes informatiques et les analystes commerciaux doivent tenir compte de migrations de données multi-niveaux qui influent sur la qualité et l'exhaustivité des informations. Les retombées des événements de fusion pour un service informatique sont dévastatrices. Les systèmes existants n'ont tout simplement pas été conçus dans un esprit d'agilité et d'évolutivité. La solution n'est pas de remplacer toutes ces applications fonctionnelles, mais plutôt d'intégrer et d'exploiter les données qu'elles contiennent dans un seul hub opérationnel, comme décrit ci-dessous.

CHOISIR UNE PLATE-FORME AGILE, ADAPTÉE À L'ENTREPRISE

Avant de consolider et simplifier, l'entreprise doit comprendre ses données et ses processus. Sans une plate-forme agile pour accueillir et analyser toutes les données parmi toutes les activités, il est impossible de consolider les systèmes. Les entreprises passent souvent des années à suivre une stratégie de « lac de données » sous Hadoop et à essayer de résoudre le problème de la diversité des données, généralement sans succès. Il est facile de déposer des données dans Hadoop. Là où cette approche défaille, c'est lorsqu'il s'agit d'extraire les données et de les convertir en informations exploitables.

Une plate-forme de base de données agile facilite l'entrée des données et leur extraction. Vous devez également vous assurer qu'elle est prête pour l'entreprise, afin de pouvoir lui faire confiance pour exécuter vos opérations stratégiques.

TECHNOLOGIE DE PARTAGE DU SUCCÈS, PAS SEULEMENT DES DONNÉES

La recherche montre que la création d'une synergie technologique transversale et interdisciplinaire représente un énorme potentiel d'économies, de croissance de la marge et du chiffre d'affaires. Un hub de données centralisé et évolutif constitue la voie la plus évidente pour parvenir à cette synergie.

Le Wall Street Journal citait dernièrement une étude mondiale récente du Centre Sloan du MIT pour la recherche sur les systèmes informatiques qui démontre que « les entreprises partageant une technologie métier dans toutes les divisions et tous les services connaissent une croissance plus rapide

à des coûts inférieurs que leurs concurrents à la traîne dans ce domaine. Exploitant tout le potentiel de leurs points forts existants, ces entreprises peuvent en effet consacrer plus d'énergie aux véritables innovations ». Voilà précisément la difficulté à laquelle sont confrontés les assureurs : proposer de nouveaux produits sur le marché et se mettre à la page de clients exigeants sur le plan numérique. La réutilisation des technologies est le cadre idéal pour gérer efficacement vos opérations.

UNE NOUVELLE ARCHITECTURE : LE HUB DE DONNÉES OPÉRATIONNELLES

Les compagnies d'assurance qui ont une vision à long terme adoptent de nouvelles approches allant au-delà de l'entrepôt de données à seule découverte ou de l'intégration de données SOA point-à-point. Au lieu de cela, elles s'alignent et s'unifient dans une architecture de hub de données opérationnelles centrée sur les données, en intégrant leurs données dans une plate-forme centrale et agile, capable de prendre en charge une variété d'exigences analytiques et opérationnelles d'entreprise.

Les résultats de cette approche centrée sur les données (par opposition à l'approche centrée sur l'application) se traduisent par un certain nombre d'avantages pour la compagnie au niveau de l'entreprise :

SÉCURITÉ DES DONNÉES

Une étude du marché indique que plus de 50 % des failles de sécurité sont le fait d'employés négligents. Cela expose les entreprises à trois risques majeurs :

- Des frais de mise en conformité, à mesure que les réglementations continuent de resserrer les contraintes quant à la confidentialité des données. Le règlement général sur la protection des données de l'UE qui entre en vigueur en mai 2018 n'en est qu'un exemple.
- Les dégâts en termes d'image de marque et de réputation, en particulier si votre entreprise apparaît devant les tribunaux et dans les médias.
- Le désabonnement des clients, puisqu'ils sont habilités à connaître et à émettre des demandes de confidentialité des données à tout moment.

Réduire l'incidence des violations de la confidentialité des données en raison d'une erreur humaine nécessite une politique juridique et de conformité adéquate, ainsi que l'éducation des employés. La centralisation de votre gestion des données dans une plate-forme dotée de contrôles de sécurité granulaires et de classe gouvernementale garantira que les données ne soient partagées qu'avec les personnes ou les organisations appropriées.

GOVERNANCE DES DONNÉES

Autre facteur critique, l'approche du hub de données opérationnelles se fonde sur un environnement robuste, capable d'identifier où se situent toutes les données sensibles au sein de l'entreprise, même si elles proviennent de plusieurs systèmes.

Par exemple, une entreprise peut avoir traversé plusieurs fusions et acquisitions, chacune introduisant des systèmes qui peuvent contenir des données en double. Chacun de ces silos peut contenir des données personnelles et il sera généralement difficile pour une entreprise d'avoir une vue exacte des emplacements des données, de la façon dont elles sont liées, des dates de leurs mises à jour et de qui, ou de ce qui, y accède ou les exploite.

CENTRALITÉ DU CLIENT

La montée en puissance des réseaux sociaux a créé de nombreuses opportunités pour les entreprises d'interagir mieux, plus rapidement et plus souvent avec leurs clients, pour obtenir des connaissances plus riches. Mais, dans de nombreux cas, elle ne leur a pas permis d'adopter une approche complètement orientée client. Cela s'explique par le fait que de nombreuses entreprises s'appuient toujours sur la technologie relationnelle et des systèmes en silos dans leurs services et unités fonctionnelles, ce qui rend impossible l'intégration et l'analyse des réseaux sociaux ou des données non structurées.

MarketingProfs a cité une recherche menée par le Conseil de l'OCM en collaboration avec SAS, qui montrait que 40 % des spécialistes du marketing et 51 % des employés informatiques interrogés considèrent le Big Data comme essentiel à la capacité de développer et d'exécuter des programmes centrés sur le client. Cependant, 40 % des spécialistes du marketing et 51 % des professionnels de l'informatique déclarent que les données hébergées en silos à travers une organisation rendent difficile la concrétisation de la centralité du client.

Ce qu'il importe de reconnaître à propos de ces données, c'est qu'elles se présentent sous diverses formes et tailles, qu'elles proviennent d'un système de gestion de la relation client, de documents juridiques, de données du web ou de PDF de marketing. Il importe dès lors de disposer d'un système capable de traiter n'importe quelle forme de données pour rassembler les silos et créer une véritable vision à 360° de ces données. Les systèmes relationnels traditionnels éprouvent des difficultés devant cette diversité des données.

UNE SOLUTION POUR UNIFIER VOS DONNÉES : LE HUB DE DONNÉES OPÉRATIONNELLES

Le hub de données opérationnelles MarkLogic® aide les entreprises à mieux exploiter les actifs informationnels, en mettant en œuvre une architecture d'entreprise dirigée par les données pour toutes les informations de l'entreprise. Le hub de données opérationnelles mène les applications directement aux données, au lieu de vous contraindre, moyennant une perte de temps et d'argent, à déplacer et copier les données entre les applications. Cette solution offre une agilité d'architecture à votre entreprise et vous permet progressivement d'implémenter votre stratégie de données et de faire de cette nouvelle approche la norme, pas uniquement dans le cadre de l'analyse de données, mais pour les opérations sur lesquelles repose votre entreprise.

Et parce que la solution de hub de données opérationnelles est basée sur la plate-forme de base de données Enterprise NoSQL de MarkLogic, vous avez l'assurance d'une fiabilité, d'une résilience et d'une cohérence de niveau professionnel, ainsi que d'une sécurité de classe gouvernementale pour vos actifs informationnels.

Flexible et agile, l'architecture de hub de données opérationnelles intègre des données hétérogènes et fournit à votre entreprise des services performants pour assister vos applications commerciales en temps réel. Ses avantages comprennent :

- une réduction du temps de livraison des applications, sans compromettre la gouvernance des données ;
- une stratégie plus efficace de gestion des données permanentes ;
- l'agilité à gérer les changements et à innover pour répondre aux nouveaux besoins de l'entreprise ;
- la capacité à aligner l'activité d'analyse sur les priorités opérationnelles.



Architecture de haut niveau d'un hub de données opérationnelles

ÉTUDE DE CAS CLIENT 360

L'une des 20 premières compagnies américaines d'assurance dommages peinait à compiler et à maintenir une version unique et bien définie des données de ses clients et agents. Avant l'arrivée de MarkLogic, obtenir des données des clients et des agents de l'entreprise impliquait l'utilisation massive de processus ETL pour faire correspondre et fusionner les données des clients et des agents à partir de sources multiples. Faire correspondre les données des clients et des agents issues de nouvelles sources de données nécessitait dans certains cas jusqu'à 18 mois pour retravailler le modèle de données. Ces contraintes compliquaient l'élaboration d'applications internes et externes à partir de ces données des clients. Les agents du service à la clientèle chargés de vérifier les informations sur les polices aux fins de nouvelles souscriptions à ces polices éprouvaient toutes les difficultés à vérifier qu'ils faisaient référence à la version correcte des données des clients.

Une compétition de mise en situation réelle a vu la victoire de MarkLogic contre le système de gestion de base de données relationnelles (SGBDR) existant dans l'entreprise. L'équipe informatique de l'entreprise a développé une application de mise à l'épreuve du concept à l'aide de la plateforme Enterprise NoSQL de MarkLogic en à peine 3 semaines et quelques 300 heures, alors qu'au bout de 1 700 heures, l'équipe du SGBDR n'a même pas réussi à charger les données. La capacité à accélérer le cycle de livraison informatique de notre client à partir de la plate-forme MarkLogic a été la clé de sa décision de placer MarkLogic au centre de sa stratégie à long terme d'entreprise intégrée. MarkLogic est considéré comme un partenaire essentiel pour son rééquipement opérationnel prévu au cours de la prochaine décennie.

La prise en charge native de XML et de JSON par MarkLogic a rendu possible le stockage de la copie propre des données de client et d'agent sans les délais d'ETL. Le modèle souple des données a permis à l'entreprise de rapprocher rapidement les enregistrements de données de clients et d'agents

RELATIONNEL PAR RAPPORT À MARKLOGIC

Résultats réels : MarkLogic améliore le délai de commercialisation, la flexibilité et l'agilité pour des clients du monde entier.

RELATIONAL

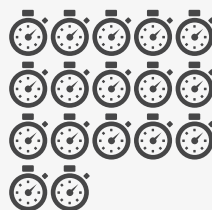
3.5 Developers



2.5 Developers



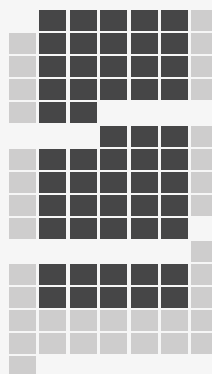
1700 Developer Hours



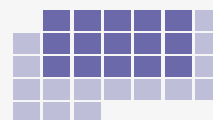
300 Developer Hours



11 Weeks Elapsed



3 Weeks Elapsed



issus de nouvelles sources, quel que soit le format de ces nouvelles sources. En conséquence, les agents de service à la clientèle peuvent rapidement vérifier les informations des clients en relation avec la souscription d'une nouvelle police, entraînant des niveaux supérieurs de satisfaction et de fidélisation des clients.

Notre client a désigné MarkLogic comme sa norme des systèmes d'enregistrements et de magasins de données consolidées. Il souhaite utiliser MarkLogic comme hub de données opérationnelles central pour interfacier toutes les sources de données et applications. La plate-forme prendra en charge toutes les souscriptions de polices en ligne et gèrera les enregistrements propres de toutes les données des agences de vente, les données des clients et tous les magasins de données consolidées à travers l'entreprise.

RESSOURCES CONNEXES

Webinaire : Assurance 360

Suivez notre webinaire Assurance 360, ainsi que nos autres webinaires récents concernant le marché des assurances.

fr.marklogic.com/ondemand/insurance

Solution : hub de données opérationnelles

Évoluez au-delà de SOA et des entrepôts de données pour aligner et unifier vos données d'entreprise vers une architecture centrée sur les données.

fr.marklogic.com/solutions/operational-data-hub

L'histoire secrète du sauvetage de HealthCare.gov

Découvrez les résultats que la technologie et l'équipe de MarkLogic ont obtenus dans le projet le plus stratégique de l'histoire des CMS.

fr.marklogic.com/resources/the-untold-story-of-rescuing-healthcare-gov

© 2017 MARKLOGIC CORPORATION. TOUS DROITS RÉSERVÉS. Cette technologie est protégée par les brevets américains U.S. Patent No. 7,127,469B2, U.S. Patent No. 7,171,404B2, U.S. Patent No. 7,756,858 B2 et U.S. Patent No 7,962,474 B2. MarkLogic est une marque de commerce ou une marque déposée de MarkLogic Corporation aux États-Unis et/ou dans d'autres pays. Toutes les autres marques mentionnées sont la propriété de leurs titulaires respectifs.

MARKLOGIC FRANCE SAS

23, rue Balzac, Paris 75008, France

+33 (0) 153 536 784 | fr.marklogic.com | sales@marklogic.com



23, rue Balzac, Paris 75008, France
+33 (0) 153 536 784

fr.marklogic.com | sales@marklogic.com