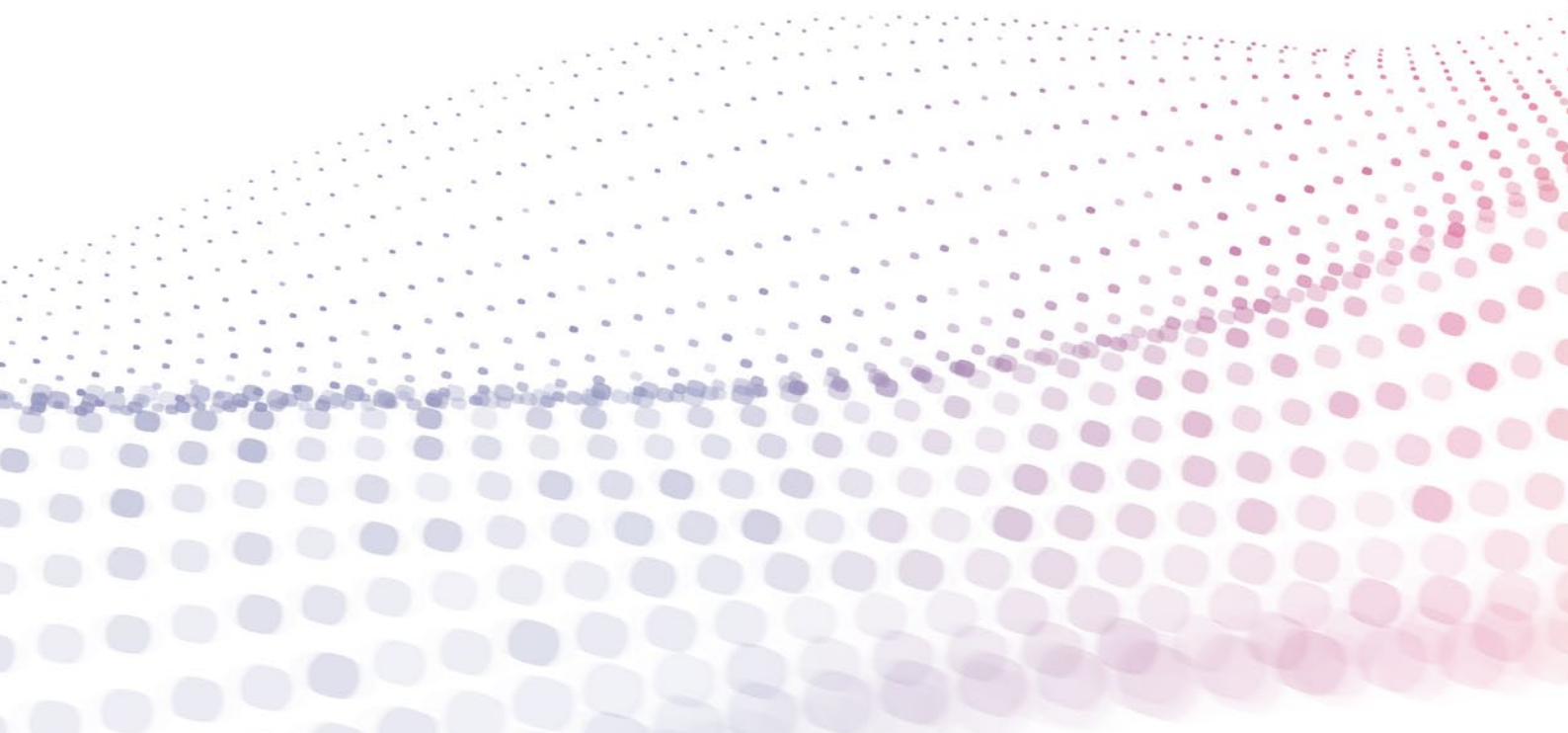


Réussir la transformation numérique

Rôles et défis du directeur du contenu numérique,
du directeur informatique et du directeur des sou-
scriptions au sein des compagnies d'assurance

LIVRE BLANC MARKLOGIC · JUIN 2018

Quel que soit le principal “responsable” de la transformation numérique dans votre entreprise, le Chief Digital (ou Data) Officer, le Chief Underwriting Officer et le Directeur des systèmes d'information ont chacun des rôles essentiels. Dans ce livre blanc, nous clarifions les rôles et défis de ces principaux acteurs dans la construction des trois piliers essentiels de la transformation numérique. Nous présentons également une étude de cas d'un assureur qui procède actuellement à une transformation de son entreprise.





Résumé opérationnel

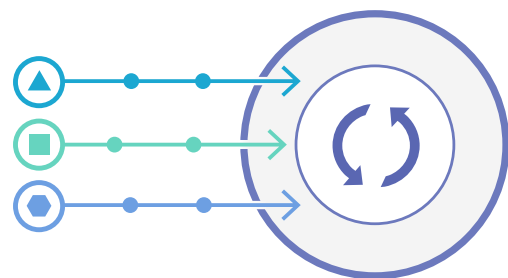
La transformation numérique, c'est bien plus qu'une expression à la mode. C'est l'objectif de chaque compagnie d'assurance actuellement. Les investissements en la matière sont rapides, même s'il existe souvent une confusion sur la signification de la transformation numérique et sur son impact sur l'entreprise et ses employés. Pour les entreprises qui parviennent à gagner en clarté et à entreprendre avec succès leur propre transformation numérique, les avantages peuvent être spectaculaires. À l'inverse, celles qui échouent ou qui font fausse route risquent de rester à la traîne et de perdre la bataille face aux concurrents qui font les bons choix. Pour les assureurs traditionnels qui sont confrontés à la concurrence des sociétés InsurTech agiles, la réussite de la transformation numérique peut leur fournir l'avantage nécessaire.

Cette transformation est effectuée dans l'ensemble de l'entreprise, pas uniquement dans un service ou une unité opérationnelle. La transformation numérique n'a donc pas une seule signification. Quel que soit le principal "responsable" de la transformation numérique dans votre entreprise, le Chief Digital (ou Data) Officer, le Chief Underwriting Officer et le Directeur des systèmes d'information ont chacun leurs propres perspectives, initiatives et défis auxquels ils font face lors de la transformation de l'entreprise, mais ils doivent tous collaborer pour assurer le succès de cette transformation.

La capacité de données détermine le succès de la transformation numérique

La transformation numérique ne peut pas exister sans un élément critique : les données.

Il s'agit des données de police, de facturation et de systèmes de réclamation. Il y a aussi les données de documents, de feuilles de calcul, de documents PDF, de photos, de vidéos, et les données Internet of Things (IoT) diffusées depuis des détecteurs et des appareils. Enfin, il y a les données de réseaux sociaux et de sites Web. Toutes ces données constituent la base de la transformation numérique, et le succès repose sur la capacité à les regrouper rapidement, de manière fiable et en toute sécurité où qu'elles se trouvent.



Que signifie la transformation numérique pour le secteur de l'assurance ?

La transformation numérique ne concerne pas uniquement le secteur de l'assurance. Elle a lieu dans tous les secteurs. Les spécificités divergent, mais le cycle sous-jacent est largement reconnu comme étant la "troisième vague d'innovation".

La première vague d'innovation venait d'Internet, avec la construction de l'infrastructure et des réseaux que nous exploitons aujourd'hui. La deuxième vague, qui a débuté en 2000, a marqué l'avènement de l'économie des applications et de la révolution mobile avec Apple, Facebook et Google. La troisième vague, la transformation numérique, a débuté au moment où les grands secteurs réglementés (assurance, santé et services financiers) ont commencé à prendre la numérisation au sérieux et à chercher à utiliser l'intelligence artificielle (IA), l'apprentissage machine et IoT pour atteindre deux objectifs principaux :

- Offrir l'expérience mobile fluide à laquelle ils se sont habitués, de Uber à Starbucks
- Remplacer les anciens processus onéreux, consommateurs de papier et gérés par des personnes, par des procédures intelligentes, précises et rapides

Pour les compagnies d'assurance, la transformation numérique a deux aspects : l'aspect orienté client et l'aspect interne.

Les clients actuels souhaitent pouvoir créer un compte, consulter les informations relatives à leur police, effectuer des réclamations et gérer tous les aspects de leur police depuis n'importe quel appareil.

La mise à disposition de vos données et la création d'une vue globale des informations des clients pour eux-mêmes et votre entreprise sont indispensables pour offrir une expérience client fluide.

En interne, la transformation numérique consiste à libérer l'accès à vos données et à numériser les informations afin de permettre une automatisation des processus. Les processus manuels, les documents papier et les données en silos qui s'appuient sur des processus traditionnels Extraire, transformer et charger (ETL, Extract, transform, and load) en vue de l'intégration ne donnent pas les résultats escomptés aujourd'hui. Par ailleurs, étant donné que l'intelligence artificielle et l'apprentissage machine sont au centre des attentions lorsque l'on parle d'automatisation des processus, ces technologies se reposent sur la qualité des données pour fournir des résultats satisfaisants. Sans une plate-forme solide permettant de regrouper toutes vos données, l'intelligence artificielle et l'apprentissage machine ne peuvent pas fournir les résultats attendus.

Que vous preniez les aspects orientés client ou les aspects internes de la transformation numérique, vous devez bien retenir une chose : les données et les analyses y sont au cœur. Vous devez être en mesure de gérer davantage de contenu, sous des formes plus diverses et plus rapidement afin de rester en phase avec le comportement de votre client. Lorsque vous élaborez votre transformation numérique sur la base de données exhaustives, précises et bien gérées, vous obtenez de meilleurs résultats : meilleure satisfaction du client, meilleure gestion des risques et des coûts, et avantage concurrentiel sur le marché.

Une base de données solide optimise les trois piliers de la transformation numérique.



Les trois piliers de la transformation numérique

Premier pilier : Vue à 360 degrés des clients

Les compagnies d'assurance ont besoin d'une source de référence unique qui vous offre une vue à 360 degrés de vos clients. Avec ce type de vue, vous pouvez offrir à vos clients une meilleure expérience et gagner en visibilité pour favoriser la croissance de votre entreprise. Qu'il s'agisse de concevoir des applications innovantes permettant aux clients de gérer leurs polices en temps réel où qu'ils se trouvent, d'identifier vos opportunités d'effectuer des recommandations proactives en matière de police, ou de réduire le risque de fraude, le fait de pouvoir disposer d'une vue à 360 degrés du client est déterminant pour la transformation numérique.

Deuxième pilier : Possibilité de consulter et d'analyser tout votre contenu

Les bases de données relationnelles et les mainframes ne sont pas les seuls endroits où résident les données des clients et des polices. Ces données se présentent dans un format non structuré (documents texte, PDF, photos, données IoT en diffusion) que les bases de données traditionnelles ne peuvent pas analyser. L'accès à chaque élément de données pertinentes nécessite une base de données multi-modèle.

La transformation numérique consiste à regrouper toutes les informations sur vos clients et votre entreprise, quel que soit leur emplacement. Il en résulte de meilleures décisions reposant sur des données plus précises, une intégration d'informations issues de nouvelles sources dans la



table, ainsi qu'une exploitation plus poussée des données dont vous disposez déjà.

Troisième pilier : Flexibilité pour le futur

La transformation numérique impose flexibilité et disponibilité. Vous avez aujourd'hui besoin d'une solution qui ne sera pas source de blocage lors de l'apparition de nouveaux formats de données. L'utilisation du cloud poursuit sa progression, les modèles de gestion s'améliorent, notamment via l'innovation d'InsurTech et l'intelligence artificielle, et les besoins des clients évoluent. La solution de données en place aujourd'hui déterminera la capacité de l'entreprise à s'adapter rapidement, à incorporer les données des partenaires ou des acquisitions InsurTech, à répondre aux besoins des clients et à lutter pleinement avec la concurrence dans les années à venir.

C'est votre capacité à rivaliser, à vous adapter et à répondre rapidement aux besoins de vos clients et de vos acteurs internes dans les années à venir qui déterminera votre succès.

«
...de grandes quantités d'informations exploitables finissent dans des dossiers papier et seule une petite partie est disponible dans les systèmes transactionnels.

Par conséquent, seule une petite quantité d'informations est utilisée de façon très limitée, ce qui laisse peu de prévisibilité et encore moins de transparence pour les différentes parties prenantes au processus, notamment du point de vue du client. »

—Accenture, "Repenser les réclamations"

Transformation numérique pour le Chief Digital Officer

Rôle du CDO dans la transformation numérique

L'importance grandissante du rôle de Chief Digital Officer (CDO), qui vient parfois s'ajouter au rôle de Chief Data Officer, reflète le caractère crucial de la transformation numérique pour le secteur. Dans votre entreprise, le rôle de CDO peut être tenu par le Directeur marketing, le Directeur des systèmes d'information (DSI) ou tout autre dirigeant en charge de l'implémentation de la transformation numérique. Dans le cadre de son rôle, le CDO est à la tête des initiatives de transformation numérique pour l'entreprise. Il examine l'intégralité de la chaîne de valeur, en collaboration avec les unités opérationnelles, le service informatique et l'équipe dirigeante afin de déterminer où et comment la numérisation peut valoriser l'activité dans différents domaines : réduction des coûts, augmentation du chiffre d'affaires, amélioration du ratio mixte et amélioration de l'efficacité des processus.

Pour mener à bien sa mission et remplir les objectifs de la transformation numérique, le CDO a besoin d'un accès sécurisé et fluide à toutes les données de l'entreprise. Qu'il s'agisse des nouvelles applications, de l'intelligence artificielle, de l'apprentissage machine et d'une vue à 360 degrés du client, ils reposent tous sur des données de meilleure qualité.

Quelles applications les CDO doivent-ils développer avec des données de meilleure qualité ? Par exemple :

- Rationalisation des réclamations : automatisation du processus d'évaluation interne et simplification de l'indemnisation des assurés via un traitement direct
- Simplification des processus de cotation et d'évaluation du risque

- Amélioration des fonctionnalités permettant de détecter et d'empêcher la fraude, en basculant d'une analyse après coup à un marquage en temps réel des réclamations suspectes

Pour fournir le type de valeur dont les entreprises et les clients ont besoin, le CDO doit relever quelques défis tout au long de la transformation numérique.

Défis du directeur du contenu numérique

Les silos de données représentent l'un des plus gros défis à l'heure actuelle pour le CDO. Les données sont stockées dans des systèmes existants qui prennent en charge différents secteurs d'activité, ainsi que dans des systèmes qui ont été incorporés (même s'ils ne sont pas réellement intégrés) par des fusions et acquisitions. Il n'existe aucune source de référence unique sur un client, aucun enregistrement de référence.

Même au-delà des silos de données qui reposent sur des bases de données relationnelles, il existe de grandes quantités de données non structurées dans les documents, les feuilles de calcul, les fichiers PDF, les photos, les vidéos et les données transmises en continu. Ces données sont toutes vitales, mais elles sont difficiles à exploiter, et elles restent trop souvent totalement inexploitées aujourd'hui.

La transformation numérique est dans toutes les discussions, mais l'intérêt et le budget pour transformer l'entreprise peuvent se révéler également difficiles à obtenir. Les systèmes existants et les processus métier sont très ancrés. Indépendamment des défis techniques, le coût du changement et le changement culturel requis pour adopter la transformation numérique demanderont du temps, de l'énergie et de l'ingéniosité.

« Ces données sont toutes vitales, mais elles sont difficiles à exploiter, et elles restent trop souvent totalement inexploitées aujourd'hui. »

Transformation numérique pour le Directeur des systèmes d'information

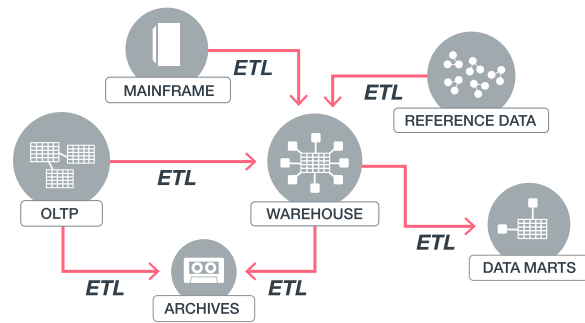
Rôle du DSI dans la transformation numérique

Peut-être qu'aucun rôle traditionnel ne sera autant affecté que celui du DSI. Étant donné que la transformation numérique repose sur une base de données et une technologie, elle ne peut réussir sans le DSI. Pour transformer l'entreprise, son influence doit aller au-delà de la gestion et des opérations informatiques traditionnelles. Il doit rendre l'organisation informatique plus agile et innovante.

Pour cela, le DSI doit favoriser la mise en relation des personnes, des processus et des données d'une manière qui peut s'avérer inédite pour l'entreprise.

- Mise en place d'une équipe polyvalente qui utilise la technologie pas uniquement sur la stratégie informatique, mais également sur celle de l'entreprise
- Identification des stratégies innovantes et de la technologie qui concrétisent la promesse de transformation numérique, en mettant en adéquation la technologie avec les objectifs de l'entreprise pour garantir le succès de l'initiative de transformation numérique
- Maintien d'une gouvernance et d'une sécurité des données solides pendant la transformation

« Pour transformer l'entreprise, son influence doit aller au-delà de la gestion et des opérations informatiques traditionnelles. Il doit rendre l'organisation informatique plus agile et innovante. »



Défis pour le DSI

Les données en silos et les systèmes existants, qui sont deux des défis les plus complexes auxquels les compagnies d'assurance sont confrontées aujourd'hui, donnent du fil à retordre au DSI. Les silos de données sont souvent la résultante d'une croissance organique de l'entreprise et de l'activité F/A. Le DSI a pour mission de garder ces systèmes opérationnels car ils sont trop onéreux à intégrer ou à faire migrer. Au fil du temps, le département informatique a conçu des processus ETL complexes pour surmonter ces obstacles, mais ils n'atteignent pas le niveau d'automatisation et la rapidité nécessaires à la réussite de la transformation numérique. Par ailleurs, les connexions point à point constituent un autre défi en termes de duplication et de gestion des données.

Le Shadow IT est également un défi pour le DSI. Dans bon nombre d'entreprises, les longs processus de gestion des achats et des fournisseurs au sein du département informatique ont conduit les groupes et les unités opérationnelles à adopter des applications SaaS qui répondent à leurs besoins mais diffusent les données partout, ce qui complexifie la gouvernance et la conformité. La localisation, l'identification et l'exploitation de ces données, ainsi que leur intégration dans la structure de gouvernance informatique représentent un défi de taille.

Une initiative de transformation numérique qui ne répond pas aux objectifs ni aux trois piliers risque de léser l'entreprise par rapport à la concurrence. Il est indispensable de sélectionner des solutions technologiques qui rendent accessibles toutes les données (structurées et non structurées) au sein d'une entreprise pour fournir une vue à 360 degrés des clients et permettre l'utilisation d'applications innovantes. Le marché est dense et confus. La sélection de la bonne solution est un défi à elle-seule.

Transformation numérique pour le Chief Underwriting Officer

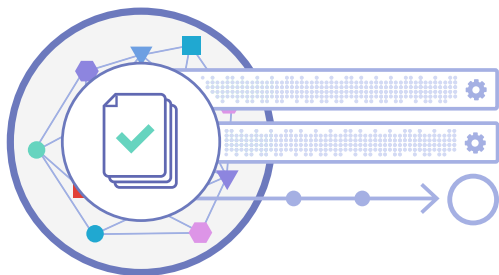
Rôle du CUO dans la transformation numérique

Le chief underwriting officer (CUO) a l'immense responsabilité d'évaluer un risque dans le cadre des règles de l'entreprise pour s'assurer que ce risque est sain. Pour ce faire, il a besoin de meilleurs modèles de risque en provenance de ses actuaires. En outre, il doit bâtir un solide partenariat avec les courtiers et les assurés pour s'assurer de comprendre parfaitement le risque souscrit. Plus le risque est complexe, plus il a besoin de données pour le tarifer.

Non seulement le CUO a besoin de données de meilleure qualité et plus précises pour prendre les bonnes décisions en matière de souscription, mais ce besoin est plus urgent que jamais. Lorsque le CUO est en mesure de prendre des décisions plus rapides, de meilleure qualité et plus précises, il peut contribuer à renforcer les relations entre les courtiers et les assurés. Il peut ainsi utiliser de meilleures données pas uniquement pour agir plus rapidement, mais aussi pour améliorer les taux de conversion et réduire les éventuelles réclamations futures sur les polices souscrites.

Défis pour le CUO

Il est difficile de prendre des décisions plus rapidement et de façon plus éclairée sur un risque lorsque les données que vous obtenez sont imprécises ou obsolètes. C'est un des principaux défis auxquels le CUO est confronté aujourd'hui. Les données doivent être précises, communiquées au bon moment et applicables au risque souscrit.



« Si les données dans les documents sont en silos et non structurées, il est quasiment impossible d'améliorer l'efficacité sans sacrifier la qualité des modèles de risque. »

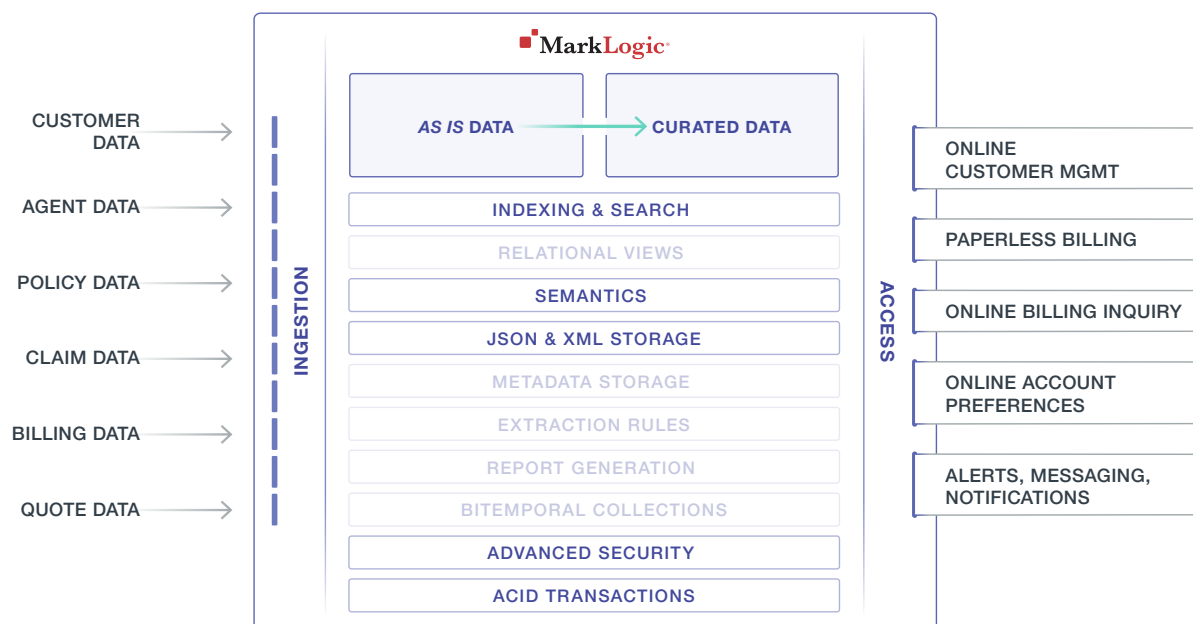
L'intégration de nouveaux ensembles de données dans les modèles constitue également un défi. Les données exploitables dans l'entreprise ne manquent pas, pourtant leur regroupement à un même emplacement permettant au CUO d'affiner et d'améliorer les modèles de risque s'avère difficile.

L'amélioration de l'efficacité est également un défi pour le CUO. Si les données dans les documents sont en silos et non structurées, il est quasiment impossible d'améliorer l'efficacité sans sacrifier la qualité des modèles de risque. Le CUO a besoin de processus plus automatisés pour gagner en efficacité et précision, sinon il risque de perdre des clients.

MarkLogic facilite la transformation numérique dans le secteur de l'assurance

MarkLogic facilite la transformation numérique en mettant fin aux silos de données et en intégrant rapidement les données en provenance de toutes vos sources, qu'elles soient structurées ou non, sans pour autant recourir à des processus ETL onéreux, lents et propices aux erreurs.

Avec MarkLogic, vous pouvez extraire la valeur commerciale pour mener une analyse d'activité et profiter de la puissance de l'intelligence artificielle, garantir la sécurité des données de façon native et prendre en charge la conformité réglementaire. Toutes ces opérations sont possibles tout en gérant la diversité et le volume croissants de données clients au sein et à l'extérieur de votre entreprise sans perturber les opérations actuelles.



ÉTUDE DE CAS

Accès à une vue à 360 degrés des clients

Historique

Erie est une entreprise du classement Fortune 500 située à Erie, en Pennsylvanie. Elle compte plus de 5 000 employés et 12 000 agents indépendants. C'est le dixième plus grand assureur immobilier, le douzième plus grand assureur automobile et le quinzième plus grand assureur de biens/contre les risques divers aux États-Unis, classé A+ (supérieur) par A.M. Best Company.

Le défi

Erie Insurance avait besoin d'une vue à 360 degrés (ou enregistrement de référence) de ses clients afin de pouvoir remplir sa mission qui est de fournir aux souscripteurs "une protection quasi-parfaite, un service quasi-parfait, dans la mesure du possible, le tout à un tarif le plus bas possible." L'entreprise faisait face à des défis techniques similaires à ceux d'autres assureurs : silos de données d'application, systèmes Shadow

IT, processus de workflow et d'intégration complexes, difficultés en matière de maîtrise des données, et vieillissement du matériel et des applications mainframe.

Ces contraintes compliquaient l'élaboration d'applications internes et externes avec une vision globale de ses données. L'équipe Erie Insurance souhaitait simplifier ses processus. Elle voulait accélérer la livraison des applications, utiliser des processus agiles et transformer les données en informations aussi vite que possible. Elle avait également besoin de garantir la sécurité et l'intégrité des données (transactions ACID), de fournir des solutions informatiques décisionnelles (BI) et de les adapter aux opérations de son entreprise.

Les résultats

En tirant parti du modèle de hub de données opérationnelles de MarkLogic, Erie Insurance est en mesure d'ingérer, d'harmoniser et de gérer ses différentes données. Le modèle de données flexible de MarkLogic permet de stocker tout type de données sans recourir à d'importants processus de modélisation et de transformation des données en amont.

« Le modèle de données flexible nous a permis de générer d'énormes dividendes... Nos délais de réalisation se comptent en jours et en semaines, pas en semaines et en mois. »

— Brian Novaceck, Ingénieur senior en solutions chez Erie Insurance

En élaborant son nouveau système d'enregistrement des clients, l'entreprise Erie Insurance s'est rendue compte que MarkLogic lui permet de :

- Fournir de nouvelles applications et fonctionnalités 4 fois plus vite, en accomplissant les projets en quelques jours et semaines au lieu de quelques semaines et mois
- Fournir une recherche en temps réel et des requêtes de données clients actualisées, ainsi qu'un reporting BI et une analyse sur ces données
- Éliminer les processus ETL onéreux et chronophages, et mener les projets avec un personnel moins qualifié
- Prendre en charge les besoins en terme de sécurité, de disponibilité et d'évolutivité

Sommaire

Pour réussir leur transformation numérique, les assureurs doivent satisfaire aux trois piliers de la transformation numérique, reposant sur une solide base de données. Actuellement, les systèmes existants, les silos de données et les grandes quantités de données non structurées rendent particulièrement difficile le regroupement de toutes les données de votre entreprise pour assurer une transformation numérique réussie.

Bien que la transformation numérique s'avère complexe, il est encore plus risqué de ne pas la mener correctement voire de ne pas l'entreprendre du tout, car les concurrents traditionnels et les sociétés InsurTech agiles la réalisent elles-mêmes. Celles qui élaborent une stratégie de transformation et la mènent à bien (en regroupant les données de leur entreprise, en développant une vue à 360 degrés de leurs clients, et en fournissant des applications innovantes et sécurisées qui améliorent la satisfaction des clients et réduisent le risque) seront les mieux placées pour devenir leaders dans la troisième vague d'innovation numérique.

En tant que meilleure base de données au monde pour intégrer les données issues de silos et de sources non structurées, MarkLogic est en mesure de vous aider à élaborer une stratégie de transformation numérique réussie. Dans le monde entier, des entreprises choisissent MarkLogic, une plate-forme de base de données multi-modèle opérationnelle et transactionnelle, pour intégrer leurs données les plus critiques et développer des applications sur une vue à 360 degrés.

Pour plus d'informations sur la manière dont MarkLogic peut optimiser votre stratégie de transformation numérique, accédez à : <https://www.marklogic.com/solutions/enterprise/digital-transformation/>

© 2018 MARKLOGIC CORPORATION. TOUS DROITS RÉSERVÉS. La technologie citée 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