

BANQUES, ASSURANCES,
MUTUELLES : METTEZ LE
DIGITAL AU SERVICE DE
VOTRE OFFRE !



BANQUES, ASSURANCES,
MUTUELLES : METTEZ LE
DIGITAL AU SERVICE DE
VOTRE OFFRE !

Sommaire de cet e-book

1.1 COMMENT SE DESSINE 2022 POUR LE SECTEUR DE LA BANCASSURANCE ?	04 >
1.2 LE DIGITAL, UN LEVIER AU SERVICE DE L'IMAGE DE L'ENTREPRISE	05 >
2.1 L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR, PIERRE ANGULAIRE DE LA RELATION CLIENT	06 >
2.2 TIRER PROFIT DES CANAUX DIGITAUX POUR FLUIDIFIER LE PARCOURS CLIENT	08 >
2.3 LA CAPTURE INTELLIGENTE POUR SIMPLIFIER LES ÉCHANGES CLIENTS	10 >
3.1 QUAND LA GED DEVIENT LE DÉCLENCHEUR DE L'AUTOMATISATION DES TÂCHES	11 >
3.2 LE CASE MANAGEMENT : POUR UNE MEILLEURE ORCHESTRATION DES DOSSIERS CLIENTS	12 >
3.3 AMÉLIORER LA RELATION CLIENT TOUT EN RESPECTANT LA RÉGLEMENTATION	14 >
3.4 LA SIGNATURE ÉLECTRONIQUE, UN ATOUT QUI FAIT LA DIFFÉRENCE DANS LA RELATION CLIENT	15 >
4.1 LA RPA ET LA BLOCKCHAIN AU SERVICE DES BANQUES, ASSURANCES ET MUTUELLES	16 >
4.2 QUELLES TECHNOLOGIES AU SERVICE D'UNE MEILLEURE CONNAISSANCE CLIENT ?	17 >
4.3 QUEL AVENIR POUR LE DIGITAL EN BANCASSURANCE ?	19 >





BANQUES, ASSURANCES, MUTUELLES : METTEZ LE DIGITAL AU SERVICE DE VOTRE OFFRE !

Selon le dernier rapport de Gartner, les dépenses informatiques mondiales étaient prévues à la hausse pour 2021 et ont atteint les 4 100 milliards de dollars, soit une augmentation de 8,4% par rapport à 2020. Une hausse attribuée essentiellement aux initiatives digitales, qui sont en voie de modifier le rôle de la fonction IT au sein de l'entreprise, passant d'un rôle de back-office à un rôle primordial dans la conduite de l'activité commerciale. "L'IT ne se contente plus de soutenir les opérations de l'entreprise comme il le faisait jusqu'à présent, mais participe désormais pleinement à la création de valeur commerciale", souligne John-David Lovelock, vice-président de la recherche chez Gartner.

DES INITIATIVES LARGEMENT LIÉES AU CHANGEMENT

Si tous les segments du marché de l'IT devraient enregistrer une croissance positive jusqu'en 2022, ce sont toutefois les ventes de terminaux (en hausse de 14% cette année, atteignant les 1 112 milliards de dollars) et de logiciels d'entreprise (+10,8 %, à 516 milliards de dollars) qui enregistrent les plus fortes croissances, reflétant l'effort consenti par les entreprises pour se digitaliser et fournir à leurs équipes un environnement de travail plus innovant et plus productif.

Notez que les dépenses IT devraient aussi progresser de 5,5% en 2022 pour frôler les alentours de 4 300 milliards de dollars.

UNE REPRISE VARIABLE SELON LES SECTEURS

La reprise varie cependant considérablement d'un secteur à l'autre et d'un segment IT à l'autre. Du point de vue purement sectoriel, les dépenses dans les secteurs de la banque et de l'assurance en 2021 ont atteint des niveaux pré-pandémiques, tandis que la reprise de la croissance dans d'autres secteurs, comme le retail ou la logistique par exemple, n'est prévue qu'à partir de 2023.

Le secteur de la banque et de l'assurance devraient donc logiquement investir cette année dans une digitalisation encore plus avancée de leur relation client et de leurs métiers. Mais si le recours aux nouvelles technologies, notamment en matière de gestion documentaire, d'UX et d'IA, est indispensable pour réinventer progressivement l'ensemble de la chaîne relationnelle, les acteurs du secteur devront toutefois éviter l'écueil de l'automatisation à tout prix et de la désincarnation, à l'heure où les clients réaffirment leur attachement à la proximité et à l'humain.

CHAPITRE 1

1. COMMENT SE DESSINE 2022 POUR LE SECTEUR DE LA BANCASSURANCE ?

La crise sanitaire a profondément transformé le secteur de la Bancassurance et fait émerger trois enjeux clés : l'arrivée sur le marché de nouveaux acteurs 100% digitaux, l'ampleur de la décollecte de l'assurance vie et une pression accrue des pouvoirs publics. Autant de chamboulements qui placent les banques et assureurs traditionnels face à de nouveaux défis et qui les obligent à transformer leurs modèles existants.

L'OPPORTUNITÉ DU DIGITAL À SAISIR

Outre la réorganisation du milieu bancaire en marche depuis quelques années déjà avec la fermeture de nombreuses agences de proximité et l'abandon pour beaucoup du traditionnel guichet d'accueil, le secteur fait aussi face au développement rapide des pure players digitaux, des assurtech et autres néo banques, tels que **Revolut, Anytime, Fortuneo, Hello Bank, Luko, BforBank, Boursorama, ou ING Direct**. Mieux positionnées pour tirer profit de la crise, elles font aujourd'hui beaucoup d'ombre aux acteurs traditionnels.

Leur particularité : une stratégie tarifaire offensive avec des services 100% digitaux, donc accessibles à distance, sans agence. Elles promettent ainsi aux clients et prospects de réduire les lourdeurs administratives des banques et assurances traditionnelles, avec une souscription rapide et facile en ligne, une information claire, une gestion complète des sinistres via un portail ou une app mobile, et un remboursement automatique. Sans compter que grâce à l'exploitation des données et l'utilisation de moteurs d'IA et de machine learning, ces startups offrent également des services d'assurance plus innovants, des offres plus personnalisées et surtout une garantie de tarifs plus bas sur la durée.

UN SECTEUR À TENSIONS ET PRESSIONS ACCRUES

Cette politique tarifaire a évidemment secoué le marché et mis la pression sur les banques et assureurs traditionnels qui peinent à proposer des offres aussi attractives. Par ailleurs, étant dans l'impossibilité de couvrir les pertes d'exploitation engendrées par la crise sanitaire, ils peinent à maintenir les niveaux tarifaires actuels et subissent également des pressions de la part du gouvernement. Selon l'agence Moody's, ces pressions placent aujourd'hui les assureurs face à des difficultés financières auxquelles ils ne sont clairement pas préparés. L'agence estime que ces derniers auront du mal à redresser leur rentabilité et prévoit de gros nuages dans le ciel de ces acteurs en 2022.

Les complémentaires santé ne sont pas beaucoup mieux loties et sont aussi sous pression, notamment celle du Ministère des Solidarités et de la Santé, et de l'Action et des Comptes publics. Elles ont, en effet, été soumises à une "taxe Covid" pour participer au redressement de la Sécurité sociale. Cette taxe est d'un montant attendu d'un milliard d'euros sur l'exercice 2020 (payé fin janvier 2021) et d'un demi-milliard sur l'exercice 2021 (règlement début 2022).

DES RELATIONS QUI SE TERNISSENT AVEC LES CLIENTS ET ASSURÉS

Les refus des assureurs d'indemniser les dommages causés par le Covid-19 ont, par ailleurs, détérioré les relations entre les compagnies et leurs clients (professionnels, surtout), et a contribué à dégrader leur image aussi vis-à-vis de l'opinion publique. Même ambiance moribonde du côté des banques dont les placements historiques ne rapportent plus et dont la lenteur des procédures (et les coûts de gestion) agace de plus en plus les clients. À cela s'ajoute une modification des habitudes des français concernant leur épargne, qui a abouti, en 2020, à une décollecte de l'assurance-vie : -6,5 milliards d'euros (contre une collecte positive de 21,9 milliards d'euros en 2019). Cette différence est la conséquence d'une baisse des dépôts des assurés, et non pas d'une hausse des sommes décaissées, mais elle est aussi la conséquence de la fermeture de certaines agences bancaires lors du premier confinement et traduit l'attentisme qui s'est exprimé chez les Français concernant leur épargne.

Plus qu'une année de transition, 2021 s'est traduite par une année de transformation majeure pour les acteurs du secteur.

CHAPITRE 1

2. LE DIGITAL, UN LEVIER AU SERVICE DE L'IMAGE DE L'ENTREPRISE

Malgré la forte appétence des consommateurs pour les nouvelles technologies, les banques, assurances et mutuelles peinent encore à tirer pleinement profit des outils qui s'offrent à elles dans le cadre de leur transformation digitale. Les solutions numériques offrent pourtant de nombreux avantages, tant d'un point de vue fonctionnel que pour offrir une image de modernité à des établissements perçus comme vieillissants par le grand public.

DES LIMITES RAPIDEMENT ATTEINTES

Avec l'essor des néo-banques et des insurtech, la transformation digitale des établissements traditionnels est désormais une nécessité absolue pour améliorer l'expérience client et maintenir une certaine compétitivité. Pourtant, cette transition est encore loin d'être une réalité, et tout particulièrement dans le secteur de l'assurance : d'après la société de conseil Columbus Consulting [1], seulement 24 % des assurés utilisent un support digital pour déclarer un sinistre et 30 % pour souscrire un contrat d'assurance Auto ou MRH. Par ailleurs, moins d'1 client sur 5 contacte son assureur via un canal digital.

UNE INCIDENCE DIRECTE SUR LA DÉTÉRIORATION DE LA RELATION CLIENT

Dans ce contexte, rien d'étonnant à ce que les Français attendent davantage de leurs prestataires de services. La tendance s'est d'ailleurs renforcée avec la crise sanitaire liée au coronavirus : avec la fermeture de certains établissements physiques, les clients auraient souhaité contacter facilement leurs banques, assurances et mutuelles via les canaux digitaux. Ces derniers n'étant pas déployés, l'image du secteur en a pris un coup. Là encore, les assureurs déçoivent particulièrement. 62 % des intermédiaires d'assurance pensent que les professionnels du domaine n'ont pas suffisamment accompagné les consommateurs durant la pandémie [2]. Conséquence : ils sont 42 % à redouter que les Français aient une mauvaise image de leur courtier après la crise. Autant dire que ces prestataires ont intérêt à redoubler d'efforts pour redorer leur image !

LES BANQUES, UN MODÈLE À SUIVRE ?

Heureusement, une certaine prise de conscience a été amorcée par les professionnels de l'assurance, qui sont 65 % à faire de l'amélioration de l'expérience client une priorité stratégique. Pour y parvenir, peut-être est-il nécessaire de prendre exemple sur les banques, qui enregistrent, de leur côté, un taux de satisfaction clients de 89 % [3]. Un succès qui ne doit rien au hasard. En effet, l'utilisation des outils digitaux, en particulier durant la crise sanitaire, aurait largement contribué à la bonne image des banques : 86 % des consommateurs estiment rassurant de pouvoir accéder à distance aux services bancaires. Les nouveaux services proposés par ces établissements sont également salués, avec une mention spéciale pour la communication avec un conseiller par chat, appréciée par 70 % des clients.

Incontestablement, les outils digitaux ont une incidence directe sur la relation que peuvent entretenir les banques, assurances et mutuelles avec leurs clients. Exploités à bon escient, ils peuvent même permettre d'améliorer l'expérience utilisateur et contribuer à la digitalisation des processus.

[1] Columbus Consulting, "La digitalisation au service de l'expérience client - édition 2021", étude menée par l'institut OpinionWay auprès de plus de 1 000 assurés.

[2] Enquête en ligne menée en 2020 par Cambon Partners auprès de 175 acteurs de la distribution d'assurance (courtiers et agents généraux).

[3] Fédération bancaire française, "Les Français, leur banque, leurs attentes", étude menée avec l'Institut français d'opinion publique (IFOP) entre octobre et novembre 2020 auprès de 4 009 personnes.

CHAPITRE 2

1. L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR, PIERRE ANGULAIRE DE LA RELATION CLIENT

Dans des secteurs aussi concurrentiels que la banque ou l'assurance, difficile de se distinguer de son voisin et d'attirer de nouveaux clients. La transformation digitale a cependant mis en lumière un levier particulièrement efficace pour faire la différence auprès des consommateurs : l'UX, ou expérience utilisateur.

L'UX fait référence aux moyens mis en œuvre par une entreprise pour améliorer la satisfaction de ses clients dans leurs interactions avec elle et ce, tout au long de leur parcours. Elle peut non seulement éviter aux banques, assurances et mutuelles de perdre certains clients, mais aussi et surtout elle contribue clairement à les fidéliser et à convertir rapidement les prospects en clients.

ALLER PLUS LOIN DANS L'ACCOMPAGNEMENT

Avec l'essor de la mobilité et de l'hyper-connexion, les standards des consommateurs ont évolué. Désormais, ce sont l'instantanéité et la personnalisation qui priment. C'est là tout l'intérêt de l'UX, qui participe à la fluidification de l'expérience client. Elle peut pour cela s'appuyer sur différents outils : le design, bien sûr, pour améliorer l'ergonomie et l'accessibilité des outils utilisés dans le cadre du parcours client, mais également la mise en place de nouveaux services numériques (le chatbot, entre autres), y compris personnalisés, s'appuyant dès lors sur l'exploitation des données clients (grâce à une connexion avec le CRM, notamment). En la matière, Crédit Agricole et LCL, par exemple, se distinguent avec des sites web visant d'abord à identifier les besoins des visiteurs selon différents "moments de vie" (études, déménagement, mariage, retraite, etc.) ; les produits, eux, ne sont mis en avant que plus tard dans le parcours client.

SORTIR D'UN DISCOURS BASÉ UNIQUEMENT SUR LA SÉCURITÉ

Au-delà de renvoyer une image dynamique et innovante de l'établissement, la mise en place de services inédits est surtout un bon moyen de faire la différence avec les autres acteurs du marché. Force est de constater que de nombreuses banques, tout particulièrement, élaborent leur stratégie UX autour d'un pilier central : la sécurité. Et ce, au détriment de l'ergonomie générale, de la lisibilité de l'offre, de l'accessibilité aux différents services proposés en ligne (sur le portail personnel de l'utilisateur) ou sur l'app mobile, et de la clarté de leur présentation. Tous ces éléments pèsent sur la satisfaction client et participent à ce phénomène progressif d'érosion de la fidélité client.

L'UX, C'EST AUSSI RENDRE SERVICE

Carte Blanche Partenaires a, par exemple, profité d'une évolution réglementaire (en l'occurrence la présentation systématique par la mutuelle en 2020 d'un devis reste à charge zéro -RACO- en optique, en dentaire comme en audiologie) pour ajouter à sa plateforme de services un outil astucieux : Mon devis décrypté. Cette solution en ligne permet à tout assuré et ses ayants-droits de recevoir en temps réel, une analyse détaillée des deux devis présentés : une simulation du reste à charge, accompagnée d'une explication des différences entre les traitements et équipements proposés.

VERS UNE HYPER-PERSONNALISATION DES OFFRES

Soigner l'expérience utilisateur exige avant tout de se pencher sur les vrais besoins des clients, adhérents ou patients. Selon une étude réalisée en 2020 par le cabinet Deloitte, 70 % des consommateurs étaient prêts à fournir plus d'informations personnelles pour accéder à une offre de produits et services plus adaptée à leurs besoins. Entre autres, 65 % d'entre eux étaient intéressés de se voir proposer des offres d'assurance liées à leur mode de vie et à leurs comportements (assurance automobile liée aux habitudes de conduite), d'après un rapport Accenture datant de 2019.

L'IOT POUR RÉDUIRE L'ATTRITION

Avec l'essor des objets connectés, les acteurs de l'assurance et de la santé vont disposer de données élargies sur le mode de vie de leurs adhérents et assurés. Ces derniers pourraient, ainsi, bénéficier d'offres uniques basées sur leur comportement. Toutefois, une question se pose : le client acceptera-t-il d'ouvrir l'accès à des données personnelles ? L'exemple récent d'Israël, qui a dealé avec Pfizer l'accès à grande échelle à des données sur les effets de son vaccin sur la population du pays, afin de sécuriser l'accès à un stock important de doses, laisse à penser que "oui".

LES 3 PILIERS DE LA STRATÉGIE DIGITALE

In fine, pour bâtir leur stratégie digitale, les acteurs du secteur doivent donc s'appuyer sur trois piliers :



LE CONSEIL

En agence comme en ligne, les clients sont à la recherche d'un accompagnement et de conseils personnalisés. Il est indispensable de déployer des actions pour les guider vers leurs objectifs et les services qu'ils attendent.



LA PERSONNALISATION

À chaque étape du parcours, le comportement et les préférences des clients doivent être analysés afin d'adapter l'expérience proposée.



LA FLUIDITÉ

Si les consommateurs utilisent le canal digital, c'est notamment parce que cela leur permet de gagner du temps. Voilà pourquoi la fluidité de l'expérience proposée en ligne ou via l'app mobile est primordiale.

Ces trois piliers permettront à la fois de fidéliser les clients existants, de convertir les prospects et d'augmenter les revenus grâce à une hausse des ventes additionnelles

UNE GESTION OMNICANALE ET INTERCONNECTÉE

Reste maintenant à unifier les différents canaux de communication afin de proposer aux clients un parcours et une expérience sans couture. Or, pour l'heure, banques et assurances mettent à disposition de leurs clients un ensemble de canaux qui ne communiquent pas ou peu ensemble. Nous sommes pourtant aujourd'hui dans l'ère de l'omnicanal où le parcours entreprise en ligne sur un portail dédié peut être indifféremment poursuivi sur mobile ou par téléphone, sans qu'aucune information ne soit perdue. Ce qui exige un système interconnecté et une plateforme documentaire automatisée (à l'instar d'IM InSight®) sur laquelle s'appuyer pour assurer la fluidité et la cohérence du parcours client.

Mettre les besoins du client au centre des décisions, dans le but de répondre au mieux à ses attentes, est en effet d'une importance capitale. Car retenir un client coûte beaucoup moins cher que d'en conquérir de nouveaux.



CHAPITRE 2

2. TIRER PROFIT DES CANAUX DIGITAUX POUR FLUIDIFIER LE PARCOURS CLIENT

L'arrivée continue de nouveaux acteurs 100 % digitaux sur le marché des banques, assurances et mutuelles met plus que jamais en évidence la nécessité de se tourner vers les nouvelles technologies pour dépeussier des processus vieillissants. S'ils augmentent la productivité des agents, ces outils 2.0 garantissent également une meilleure expérience client. Sous réserve qu'ils soient utilisés à bon escient.

Toujours plus mobiles, et toujours plus pressés ! À l'ère du numérique, les attentes des consommateurs vis-à-vis de leurs banquiers, assureurs et conseillers mutualistes sont toujours plus importantes. Impossible, aujourd'hui, d'envisager des temps de réponse supérieurs à 48 h pour des demandes de prêts, des validations de devis pour des soins ou des déclarations de sinistres.

UNE ÉVOLUTION DES PRATIQUES BOOSTÉE PAR L'APPARITION DE NOUVEAUX ACTEURS

En partie due aux changements dans nos modes de vie, cette évolution des besoins s'explique également par les bouleversements entraînés par l'apparition de prestataires oeuvrant uniquement sur le net, les fameux pure players : Cocoon, Assurpeople, N26, Vivid Money, Monese, etc. Avec leurs modèles disruptifs (aucun contact physique notamment), ces entreprises s'appuient sur le digital pour permettre à leurs clients d'effectuer toutes leurs opérations en ligne. Une approche différenciante couronnée de succès : à titre d'exemple, 81 % des Français considèrent que les Insurtech, des start-up de services d'assurances basées sur la technologie, sont innovantes, selon le cabinet Deloitte (2018).

UNE RÉPONSE CONCRÈTE AUX BESOINS DES CONSOMMATEURS

Si ces nouveaux acteurs séduisent autant de nouveaux clients, c'est avant tout... parce que ces derniers sont au cœur de leur stratégie ! En adéquation avec les besoins de leur cible, les pure players n'hésitent pas à revoir leurs processus pour proposer une expérience plus fluide et apporter des réponses rapides aux utilisateurs. Pour rester compétitifs, les acteurs du secteur bancassurance et mutuelle doivent, eux aussi, se tourner vers des canaux digitaux afin d'accompagner au mieux leurs consommateurs.

VERS UN PARCOURS CLIENT 2.0

L'ensemble du parcours client peut bénéficier de l'apport des nouvelles technologies. Leur usage est d'ailleurs monnaie courante pour une multitude d'opérations. Dès la prise de contact, il est possible de préqualifier les demandes formulées, comme le propose Iron Mountain, et de déclencher les workflows qui y sont associés (envoi au service adéquat notamment). Dans le cadre d'une nouvelle souscription, plusieurs leviers peuvent également être utilisés afin que celle-ci soit réalisée entièrement en ligne (signature électronique, par exemple).

Par ailleurs, les clients peuvent réaliser leurs opérations simples de manière autonome via un portail ou une application dédiés, comme le proposent déjà de nombreuses entreprises. Ce canal est également à privilégier pour signaler tout changement de situation (déménagement, mariage, etc.) ayant une incidence sur un contrat, ou même pour suivre des projets en cours (remboursement d'un prêt, contractualisation d'un prêt conso entre autres). Autant de solutions qui aident les prestataires de services à se distinguer de la concurrence tout en contribuant à améliorer le confort de travail et l'efficacité des équipes en back-office.

IRON MOUNTAIN VOUS ACCOMPAGNE DANS LA **PROTECTION**,
LA **SÉCURITÉ**, LA **GOVERNANCE** ET LA **CONFORMITÉ** DE
VOS INFORMATIONS NUMÉRIQUES ET PHYSIQUES, DE LEUR
CRÉATION JUSQU'À LEUR DESTRUCTION.

Depuis 1951 notre société a évolué pour vous proposer aujourd'hui des solutions innovantes pour répondre à vos besoins actuels en :

- Transition du papier vers le numérique
- Optimisation des processus métiers
- Confiance numérique
- Reprise après un sinistre
- Extraction de valeur de vos données grâce à l'AI et le Machine Learning

Commencez à repenser la transformation de votre entreprise en contactant Iron Mountain dès aujourd'hui.



IRON MOUNTAIN
FRANCE | 0800 215 2218

ironmountain.com/fr/contact/contact-form



CHAPITRE 2

3. LA CAPTURE INTELLIGENTE POUR SIMPLIFIER LES ÉCHANGES CLIENTS

La digitalisation des relations entre consommateurs et prestataires de services progresse, mais elle est encore loin d'être généralisée. Même si les habitudes tendent à évoluer avec l'arrivée d'une clientèle issue de la génération Y, les échanges se font encore majoritairement par téléphone ou par voie postale.

AUTOMATISER LA GESTION DU COURRIER POUR GAGNER EN PRODUCTIVITÉ

Point de départ d'une tâche, le courrier entrant fait encore trop souvent l'objet d'une gestion laissant à désirer dans les banques, mutuelles et assurances. Afin d'en optimiser le traitement, l'adoption d'une solution de numérisation performante peut être synonyme de productivité et d'efficacité.

Grâce aux outils d'Intelligence artificielle (IA) et de reconnaissance (OCR, LAD, RAD) qu'elles intègrent, les systèmes de numérisation actuelles permettent d'automatiser le processus de gestion du courrier : identification, classification et typage des documents, extraction de data et intégration aux outils métiers, transmission automatique au service concerné, etc. Capables de gérer également le courrier électronique, les solutions du marché permettent ainsi aux professionnels de se concentrer sur des tâches à valeur ajoutée. En externalisant la gestion du courrier entrant, ces solutions revêtent tout leur intérêt en temps de crise.

VERS UNE SALLE DE COURRIER DIGITALE

Iron Mountain propose justement une salle de courrier digitale permettant aux acteurs du secteur de supprimer le courrier papier encombrant et d'externaliser sa réception, sa capture et son indexation. Et ce, avant de le convertir dans un format électronique standard qui peut être ensuite injecté dans les processus et systèmes métier. Une fois le courrier postal numérisé, il reste accessible via la plateforme **Iron Mountain InSight Essential Edition**, le référentiel de stockage cloud moderne et sécurisé.

DES MODES DE NUMÉRISATION PLUS ADAPTÉS

Pour traiter les documents sensibles, les banques, assurances et mutuelles peuvent aller plus loin dans la numérisation avec la copie fidèle, en reproduisant à l'identique un contenu original grâce à une chaîne de numérisation respectant un cahier des charges rigoureux. La copie ainsi obtenue dispose de la même force probante que la pièce d'origine, conformément à l'article 1379 du Code civil. Cette copie fidèle, une fois conservée dans un système d'archivage électronique (SAE) conforme à la **NF Z46-013**, devient une copie fiable.

COPIE FIDÈLE ET SAE AU SERVICE DU CYCLE DE VIE DES DOCUMENTS

De plus en plus répandue, la copie fidèle ne doit cependant rien laisser au hasard. Pour éviter toute erreur, il est primordial de choisir un prestataire certifié **NF 544**, tel qu'**Iron Mountain**, dont trois centres de numérisation sont équipés d'une chaîne certifiée NF 544. Pour ce qui est de la copie fiable, c'est au SAE qu'il faudra prêter une attention particulière : une solution certifiée NF 461, à l'instar de **Fullweb**, proposée par **Iron Mountain**, garantira l'intégrité du document numérique dans le temps.

LA DÉMATÉRIALISATION AU SERVICE DES ARCHIVES

Particulièrement avantageux, le procédé de numérisation en mode "copie fidèle" est également très utilisé dans le cadre de projets de dématérialisation plus conséquents, puisqu'il permet de détruire les documents papiers (les copies fidèles se suffisant à elles-mêmes). Ce qui en fait un outil de premier choix pour les banques et assurances, qui disposent d'importants fonds d'archives au format papier. Pour répondre à leurs besoins, les prestataires de services spécialisés dans la gestion documentaire adaptent leur offre. **Iron Mountain**, par exemple, propose de numériser les documents afin d'identifier plus facilement les bénéficiaires, ou de dématérialiser l'ensemble du stock. L'assureur a ainsi accès à toutes les données dont il a besoin. Un gain de temps inestimable lors de l'identification des ayants-droit.

CHAPITRE 3

1. QUAND LA GED DEVIENT LE DÉCLENCHEUR DE L'AUTOMATISATION DES TÂCHES

Si sa vocation première est de centraliser tous les documents d'une entreprise, la GED prend tout son sens lorsqu'elle est couplée à d'autres technologies. De nombreux acteurs du secteur bancassurance et mutuelles s'appuient d'ailleurs sur des outils cognitifs ou de collecte et traitement de données pour mettre en place des workflows efficaces. Le but : mieux comprendre les besoins des clients pour y apporter une réponse optimale.

DÉCLENCHER LE BON PROCESSUS DÈS LA PRISE DE CONTACT

Dans la plupart des cas, l'utilisateur prend contact avec sa banque, son assurance ou sa mutuelle via un portail client. Interfacer ce dernier avec une solution de gestion documentaire, telle qu'Insight d'Iron Mountain, est le meilleur moyen de déclencher rapidement un workflow associé. Le principe est simple : le client renseigne les données le concernant, directement injectées dans le système documentaire, ainsi que la nature de sa démarche (déclaration de sinistre, demande de devis, etc.). Ces informations, croisées avec celles déjà présentes dans le système, rendent dès lors possible l'identification du client, l'affichage de ses antécédents et de ses documents contractuels. Entre-temps, une tâche liée au type de la demande est automatiquement déclenchée, de sorte que l'instructeur du dossier puisse accéder à tous les éléments nécessaires au bon traitement de celle-ci.

EXPLOITATION DES DONNÉES : ENTRE GAIN DE PRODUCTIVITÉ ET RISQUES AVÉRÉS

S'appuyer sur le croisement des données est désormais monnaie courante parmi les prestataires de services. Ce procédé, légal tant qu'il respecte les dispositions du RGPD, vise surtout à mieux connaître son client afin de mettre en place des workflows pertinents. Parmi les 58 % d'établissements bancaires mondiaux estimant que le Big Data tient un rôle crucial dans l'amélioration de la connaissance des clients, Société Générale se distingue en développant plus de 200 projets expérimentaux autour des usages de la data. L'objectif : analyser les risques lorsque les workflows sont automatisés.

En effet, certains processus peuvent ne pas nécessiter d'intervention humaine : un devis d'assurance automobile, par exemple, ne sera basé que sur un ensemble de règles et de critères déclaratifs. En revanche, pour un prêt immobilier où les enjeux financiers peuvent être plus conséquents, l'automatisation du traitement et le croisement des données apportent une aide précieuse au conseiller qui a finalement la responsabilité de décider selon un ensemble des paramètres.

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ET ÉMOTIONNELLE À LA RESCOURSE

Heureusement, les data ne sont pas les seuls outils sur lesquels les banques, assurances et mutuelles peuvent s'appuyer pour automatiser les workflows. Ces établissements sont également de plus en plus nombreux à s'intéresser à l'Intelligence artificielle (IA) et au machine learning, qui ouvrent clairement de nouvelles perspectives. Ces moteurs d'IA permettent par exemple d'identifier automatiquement un document, mais aussi d'analyser le ton employé, avant de le transmettre au bon destinataire et d'envisager une réponse. En effet, comment être certain d'adopter toujours le bon ton dans les réponses aux demandes ou réclamations des clients ? La plateforme Sent-AI d'Arondor est, sur ce plan-là, d'une aide précieuse. Cette plateforme SaaS fonctionnant en temps réel peut accompagner les banques et assurances dans la relation client par l'intelligence émotionnelle. Elle analyse l'historique des échanges effectués par email tout au long de la relation et offre la cartographie émotionnelle de chaque client. Ce qui permet de signaler au manager les anomalies, à savoir les réponses du service client qui ne sont pas adaptées aux demandes ou aux réclamations initiales, ou encore de signaler les mails urgents à traiter en priorité, et de minimiser les délais de réponse du service.

Le **Crédit Mutuel et IBM**, par exemple, ont développé une solution cognitive similaire analysant les 300 000 demandes clients reçues quotidiennement par voie électronique, contribuant à automatiser leur traitement.

CHAPITRE 3

2. LE CASE MANAGEMENT : POUR UNE MEILLEURE ORCHESTRATION DES DOSSIERS CLIENTS

Instruire un dossier de A à Z de façon dématérialisée avec l'ensemble des documents exigés et dans un timing prédéfini, telle est l'ambition du Case Management. Si les pure players digitaux de la bancassurance ont déjà fait de ce système une réalité, les acteurs traditionnels ont tout intérêt à s'y mettre rapidement. Sous peine de voir leurs clients partir vers d'autres cieux plus digitalisés.

Le **Case Management** n'est autre que le pendant électronique de ce qui a supporté les processus métiers durant des décennies, à savoir les formulaires à remplir et à envoyer par voie postale au client et à agréger dans des dossiers papiers. Sauf qu'aujourd'hui, mobilité et dématérialisation aidant, les acteurs de la bancassurance font tout pour changer les choses et traiter les cas clients de manière plus électronique. Le case management s'invite donc dans les débats afin de simplifier les choses, en centralisant toutes les pièces d'un dossier et en les véhiculant en électronique, avec un minimum d'intervention humaine.

UNE GESTION AU CAS PAR CAS

Voilà pourquoi certains secteurs comme ceux de la santé, de l'assurance ou encore du social s'intéressent au case management. Et quelques-uns sont déjà passés à la pratique. Une plateforme de case management permet, en effet, de centraliser tous les éléments du "dossier" ou du "cas client" (informations clients, historiques des échanges, documents exigés, etc.) au format électronique. Le gestionnaire du dossier -appelez-le "case manager"- dispose dès lors, via un tableau de bord synoptique, d'une vision à 360° de chaque cas, connaît avec précision son état d'avancement, peut identifier les pièces manquantes, les points de blocage, les échéances à respecter et ainsi relancer ses clients.

ACCÉLÉRER LA CONTRACTUALISATION ET ÉVITER LES ERREURS

Son efficacité, le case management la doit avant tout à la simplicité d'une plateforme de gestion documentaire et à l'automatisation de processus. Cela permet notamment aux professionnels d'être plus réactifs, d'accélérer la contractualisation et de limiter les tâches à faible valeur ajoutée effectuées en agence (demandes, relances, réception et contrôle des pièces, classement, rédaction/saisie, etc.). Ces mêmes professionnels peuvent également éliminer les erreurs de saisie dans la rédaction des contrats et surtout jouer pleinement leur rôle de "conseiller".

UN "PROCESSUS ORIENTÉ CLIENT"

Le case management s'appuie avant tout sur une plateforme de gestion documentaire à l'instar d'IM InSight® d'Iron Mountain ou d'OnBase de Hyland Software, et sur la configuration de workflows permettant de lier à chaque document injecté dans le système, une action spécifique. Cette approche colle d'ailleurs assez bien au secteur des assurances, plus particulièrement dans le cadre de la gestion des sinistres, le cas typique de situation faisant intervenir de nombreux interlocuteurs et nécessitant de prendre en compte des particularités très diverses. Le case management permet ainsi de simplifier le parcours des bénéficiaires lors d'une demande d'indemnisation, en associant gestion du dossier et accompagnement.

UN PROCESSUS ADAPTÉ AU FINANCEMENT ET À LA GESTION DE SINISTRE

Face à la victime d'un sinistre (accident, arrêt maladie, catastrophe naturelle...), le conseiller devient dès lors "case manager". Il se saisit du dossier, identifie les leviers motivationnels, élabore avec le bénéficiaire un plan d'action (des objectifs et les moyens nécessaires pour les atteindre), met en relation les différents intervenants (assureurs, médecins, autres victimes éventuelles, associations, psychologues, etc.) et supervise l'ensemble des opérations. Il s'agit là d'un véritable processus orienté client dans la mesure où le bénéficiaire est accompagné de façon personnalisée dans la recherche de solutions adaptées à son cas précis. Sanitas, par exemple, propose un suivi de ce type en cas de maladie ou d'accident. Avec l'octroi d'un Case Manager dédié, un spécialiste qui épaulé l'assuré tout au long du processus de guérison et l'aide à organiser et à coordonner son traitement.

GESTION DOCUMENTAIRE ET AUTOMATISATION

Dans sa version la plus aboutie, le case management offre au client un espace documentaire où il peut déposer les pièces nécessaires à la constitution et au traitement de son dossier. Celles-ci peuvent ensuite être automatiquement identifiées, analysées, contrôlées (pour lutter contre la fraude) et les informations clés (comme le nom du bénéficiaire, sa date de naissance, etc.) peuvent être extraites et reportées dans les différentes pages des contrats, comptes-rendus et autres formulaires nécessaires au traitement du dossier. Le bénéficiaire est ainsi prévenu de l'étape suivante ou de l'absence d'une pièce qui bloque l'avancement de son dossier et est averti de la décision finale. Il peut même valider le contrat en le signant électroniquement. C'est là le grand avantage du case management et des plateformes documentaires sur lesquelles il s'appuie : la possibilité d'instruire de bout en bout un dossier client avec l'ensemble des contenus nécessaires, quels qu'ils soient (des documents, des données, des comptes rendus de RDV, des formulaires, un enregistrement vidéo, etc.).

LE KYC [KNOW YOUR CUSTOMER] À L'ÉPREUVE DES PLATEFORMES DOCUMENTAIRES

Reste maintenant à savoir comment sécuriser les contrats, vérifier les pièces (l'identité du client notamment) et ne plus avoir à demander plusieurs fois les mêmes documents aux clients ? C'est l'ambition du KYC fait partie intégrante de la plateforme InSight® d'IM Iron Mountain et qui vise à mettre en place des contrôles automatisés afin de vérifier l'authenticité des pièces transmises lors de la constitution d'un dossier (prêt conso par exemple, etc.) et de s'assurer ensuite que le dossier client actif est en permanence complet et conforme aux exigences réglementaires. Notamment au regard du RGPD.

D'autant que les données collectées dans le cadre du KYC peuvent aussi permettre aux acteurs du secteur de mieux connaître leurs clients afin de leur proposer une personnalisation plus fine de leurs offres et services.



CHAPITRE 3

3. AMÉLIORER LA RELATION CLIENT TOUT EN RESPECTANT LA RÉGLEMENTATION

Si les données font assurément partie intégrante du processus KYC, elles restent soumises au RGPD (Règlement général sur la protection des données). De ce fait, elles doivent être constamment maintenues à jour, stockées en toute sécurité, et supprimées en temps voulu. C'est là toute la difficulté des banques, assurances et mutuelles qui doivent jongler avec une myriade de data à protéger et en même temps à exploiter.

UN DILEMME ÉPINEUX POUR LES PROFESSIONNELS DU SECTEUR

De leur récupération à leur destruction, en passant par leur exploitation, les données représentent un véritable casse-tête pour les organismes financiers. Si dans de nombreux secteurs d'activité, elles sont particulièrement utiles pour mettre en place des opérations commerciales efficaces, dans la bancassurance, elles permettent surtout de rattacher une demande à un client (son identité, son dossier, son historique, etc.) et d'offrir un accompagnement de qualité. Cependant, la promulgation du RGPD en 2016 a semé le doute sur ce qu'il est réellement possible de faire avec les données personnelles.

LE RGPD : QUELLES DISPOSITIONS EXACTEMENT ?

En réalité, le fonctionnement du règlement européen est moins complexe qu'il n'y paraît. Au moment de la collecte de données, le consommateur qui accepte de partager ses informations doit être informé du traitement réservé à celles-ci et de leur durée de conservation. Seules les données considérées comme nécessaires peuvent être collectées. Par la suite, le RGPD conseille de pseudonymiser ou d'anonymiser les données à caractère personnel (DCP), c'est-à-dire de remplacer certaines informations identifiantes, ce qui est difficile à mettre en place dans les banques, assurances et mutuelles. Si cette étape n'est pas obligatoire, une autre l'est, et pas des moindres : la destruction des DCP lorsque leur durée de conservation arrive à expiration ou que leur traitement est terminé, ou leur conservation de manière sécurisée afin de garder un historique relatif à ces informations, entre autres.

DES OUTILS POUR SE CONFORMER À LA RÉGLEMENTATION

Pour s'assurer que leurs processus répondent aux exigences du RGPD, de plus en plus de prestataires se tournent vers des solutions logicielles dédiées. Parmi elles, la plateforme Policy Center d'Iron Mountain permet de cartographier l'ensemble des typologies de documents et de données qu'utilise une entreprise, puis d'analyser l'exploitation qui en est faite, identifier les réglementations applicables et recommander une durée de conservation. Le DPO (Délégué à la protection des données) est ainsi automatiquement rappelé à l'ordre lorsqu'il doit prendre une décision. D'autres outils, à l'instar de GDPR Assist Powered by Viqtor, distribué par Iron Mountain, évaluent directement la conformité des entreprises au RGPD. Idéal pour vérifier que sa propre structure, mais également ses fournisseurs (prestataire d'archivage externe, par exemple) respectent bien la réglementation mise en place.

LA PORTABILITÉ DES DONNÉES EN QUESTIONS

LA PORTABILITÉ DES DONNÉES CONSTITUE UN NOUVEAU DROIT PERMETTANT AUX CLIENTS DE RÉCUPÉRER ET DE DISPOSER DE LEURS DONNÉES PERSONNELLES COMME ILS LE SOUHAITENT. AINSI, LA PLUPART DES BANQUES ONT MIS EN PLACE SUR LEUR SITE INTERNET UNE PAGE OU UN FORMULAIRE EN LIGNE COMPRENANT LES INFORMATIONS NÉCESSAIRES POUR EFFECTUER UNE DEMANDE DE PORTABILITÉ. LES CLIENTS PEUVENT PAR EXEMPLE TRANSMETTRE CES DONNÉES À UNE INSTITUTION BANCAIRE OU UNE FINTECH POUR SOUSCRIRE À DIFFÉRENTS SERVICES.

CHAPITRE 3

4. LA SIGNATURE ÉLECTRONIQUE, UN ATOUT QUI FAIT LA DIFFÉRENCE DANS LA RELATION CLIENT

Alors que de plus en plus d'opérations sont menées à distance de manière dématérialisée, la signature électronique s'impose comme un outil indispensable dans les banques, assurances et mutuelles. Si le secteur était déjà l'un des premiers à adopter cette technologie en France, le recours à la signature électronique s'est d'autant plus accéléré avec les confinements liés à la pandémie de Covid-19.

DES BÉNÉFICES CONCRETS POUR LES CLIENTS...

S'il existe bien une technologie qui symbolise la dématérialisation de la relation client, c'est bien la signature électronique. Très tôt, les banques, assurances et mutuelles ont compris l'intérêt de cet outil garantissant à la fois l'intégrité des documents signés et l'identité de celui qui l'appose. Aujourd'hui, elle présente surtout un côté pratique bien ancré dans l'esprit des consommateurs : nul besoin de se déplacer pour signer ses contrats, demandes et autres formulaires de souscription ! Preuve de son efficacité, la signature électronique favorise l'obtention de taux de transformation supérieurs, à tel point que certains courtiers en mutuelle santé refusent purement et simplement de travailler avec les assureurs n'ayant pas mis en place cet outil. Par ailleurs, la signature électronique offre également une prise d'effet immédiate aux documents signés, ce qui est un véritable atout pour l'accélération des processus tant recherchée par les clients.

...COMME POUR LES PRESTATAIRES DE SERVICES

Les consommateurs ne sont cependant pas les seuls à tirer profit de cette technologie ! En plus d'améliorer la gestion des projets, elle évite la multiplication de documents susceptibles d'être perdus. Désormais dématérialisés, ceux-ci peuvent être conservés pour des usages futurs (contrôle de légalité ou de sécurité, et même mise en place de nouveaux services clients). De plus, la signature électronique facilite l'échange d'actes sensibles, aussi bien pour les particuliers (contrats par exemple) que pour les entreprises (bilans, demandes de crédits ou de caution, etc.). De quoi permettre aux clients business de gagner en productivité.

UNE TECHNOLOGIE QUI A DÉJÀ FAIT SES PREUVES

Avec de tels atouts, rien d'étonnant à ce que la signature électronique se soit déjà offerte une place de premier choix parmi les plus grandes entreprises du secteur, à l'instar du Crédit Mutuel, qui la propose depuis 2016 pour la souscription de nombreux produits et services BtoC. La même année, Franfinance, filiale de Société Générale, se targuait d'être le premier établissement financier à généraliser l'usage de la signature électronique pour tous les types de crédits. De son côté, le Crédit Agricole s'est vu récompensé du trophée "1er déploiement industriel de signature électronique" en 2015, avec pas moins de 1,5 million de contrats signés électroniquement chaque semaine en agence. D'autres indicateurs ont de quoi donner le tournis : 100 000 signatures électroniques gérées chaque jour par le Groupe BPCE, 3,5 millions de contrats dématérialisés par an côté BNP Paris Personal Finance, et même plus de 8 millions d'euros générés grâce à l'usage de tablettes de signature numérique dans les agences Caisse d'Épargne.

PRESTATAIRE : POURQUOI CHOISIR ?

Intervenant à de nombreuses étapes du parcours client (contractualisation, gestion de sinistre, etc.), la signature électronique en est une composante essentielle, d'où l'importance de bien choisir son prestataire. Cependant, cette décision n'est pas toujours facile à prendre ; c'est pourquoi certains spécialistes de la gestion de données comme Iron Mountain, proposent des solutions capables d'intégrer n'importe quel outil de signature électronique. Si l'utilisateur dispose déjà d'un prestataire de signature (DocuSign, Yousign, Lex Persona, ChamberSign, etc.), celui-ci pourra directement être intégré à la plateforme de gestion.

Dans le cas contraire, Iron Mountain est en mesure de recommander le meilleur fournisseur pour répondre aux besoins des professionnels. Un moyen de préserver, au sein d'un système unique, tous les outils nécessaires à la bonne gestion des documents.

CHAPITRE 4

1. LA RPA ET LA BLOCKCHAIN AU SERVICE DES BANQUES, ASSURANCES ET MUTUELLES

La RPA (Robotic Process Automation) et la Blockchain sont des technologies à haut potentiel qui promettent de transformer l'activité des banquiers, assureurs et mutuelles. Avec des fonctionnalités d'automatisation et de centralisation des données, elles garantissent des gains en productivité et en efficacité, tout en minimisant les coûts opérationnels liés à l'erreur humaine.

LA RPA, LA TECHNOLOGIE AU SERVICE DE L'AUTOMATISATION

Grâce à leur capacité de traitement rapide des données, les moteurs de RPA permettent d'automatiser les tâches manuelles routinières et de réduire les erreurs de saisie. Leur périmètre d'action étant limité aux opérations standardisées, où aucune incertitude n'entre en ligne de compte, ils affichent des taux d'erreur extrêmement faibles et offrent des gains de temps considérables. Dans le domaine de la banque et de l'assurance, la RPA a déjà fait ses premiers pas grâce à des moteurs de RPA intégrés à des plateformes de gestion documentaire. C'est le cas d'Iron Mountain qui a complété son expertise métier autour de la gestion et conservation de l'information avec **IM InSight®** par d'autres expertises techniques détenues par ses partenaires. Notamment celles de **Kofax** pour la RPA.

L'utilisation de la RPA reste cependant relativement marginale dans ce milieu où pourtant elle pourrait offrir de précieux services. Une fois paramétré, ces robots peuvent, en effet, extraire les données issues des formulaires de réclamation, des estimations de dommages et des déclarations des médecins par exemple, et mettre automatiquement à jour les dossiers clients. Si la RPA facilite donc la vérification de la couverture, le triage et l'attribution des réclamations, les notifications de règlement et le paiement, elle doit évidemment s'adosser à un puissant système de gestion documentaire comme **IM InSight®** ou **OnBase**.

LA BLOCKCHAIN, AU COEUR DE L'ASSURANCE ET DE LA FINANCE DÉCENTRALISÉE

La blockchain aussi aiguise les appétits du secteur. Et s'il n'existe pas actuellement de services basés sur la blockchain sur le marché, les banques et assurances commencent à se l'approprier en back-office. Ainsi, Société Générale, BNP Paribas, Natixis et ING se sont appuyées sur la blockchain pour vérifier l'identité de leurs clients, tandis que la Banque de France mène, à travers son projet Madre et avec la start-up Blockchain Partner, une expérimentation sur la tenue du registre des identifiants créanciers (référentiel ICS).

La blockchain pourrait aussi faciliter le suivi des titulaires de comptes ou de contrats inactifs, conformément aux exigences de la loi Eckert. En recoupant les données internes avec celles du RNIPP, elle identifie les assurés ou clients décédés et permet même d'activer automatiquement l'indemnisation de leurs bénéficiaires.

CAP SUR UN VOLET RÉGLEMENTAIRE OPAQUE

Quant aux Smart Contracts que certains assureurs avaient testés il y a quelques années lorsque la blockchain avait défrayé la chronique (à l'image d'Axa avec Fizzy, produit couvrant les retards d'avion et les annulations de vol de manière 100% automatisée), ils sont aujourd'hui restés lettres mortes, faute de cadre réglementaire clair et d'une maîtrise de bout en bout de la confidentialité des données des clients.

> Loi entrée en vigueur le 1er janvier 2016

CHAPITRE 4

2. QUELLES TECHNOLOGIES AU SERVICE D'UNE MEILLEURE CONNAISSANCE CLIENT ?

La séduction du client, mais aussi sa fidélisation, passe par l'exploitation des données. Dans la banque et l'assurance, elles deviennent des actifs presque aussi importants que les avoirs disponibles ou les contrats gérés. L'objectif étant maintenant de développer des services conçus à partir d'une connaissance très fine des habitudes et des besoins du client.

VERS UN CONSEILLER AUGMENTÉ

Pour adapter leurs offres de services aux besoins de leurs clients les plus connectés, les banques et les assurances investissent massivement dans les nouvelles technologies cognitives, l'IA, le machine learning et surtout la data intelligence. Combinées, ces technologies permettent d'améliorer la connaissance des clients et tendent vers la création de "conseiller augmenté" capable de devancer les besoins et les demandes des clients, mais aussi d'y répondre avec des offres et services adaptés, en réduisant le risque.

LA DATA INTELLIGENCE POUR CONNAÎTRE ET COMPRENDRE LE CLIENT

La réduction du risque fait clairement partie des principaux de l'analyse des données dans ce secteur d'activité, au même titre que la fidélisation, la réduction de l'attrition et la croissance des ventes complémentaires. Banques et assureurs souhaitent, en effet, tirer un « avantage qualitatif » de l'exploitation de leur important volume de données. Le croisement et l'analyse des données créées par les canaux digitaux (publications sur les réseaux sociaux, historiques de navigation, etc.) offrent, en effet, une meilleure connaissance du client, permettant au service marketing de lui proposer le bon service au bon moment.

COUPLER DATA ET IA POUR ACCROÎTRE LES MARGES

De nombreux établissements se mobilisent déjà pour valoriser la donnée au service de ses clients tout en renforçant son rôle de tiers de confiance. La Société Générale par exemple expérimente la data intelligence en vue d'une analyse plus fine du risque pour l'octroi de crédit consommation ou encore pour une personnalisation plus poussée de l'offre client. Le Crédit Mutuel, de son côté, s'appuie sur une plateforme de Data Management pour détecter les tentatives de fraude sur ses applications de banque à distance, via des modèles d'analyse comportementale. En devenant capables de créer des services à la carte, banques et assureurs font d'une pierre deux coups : ils optimisent la relation client et augmentent le panier moyen de leurs services payants, ce qui leur permet d'accroître leurs marges.

Au même titre que l'agrément ASIP Santé, les logiciels Iron Mountain sont certifiés conformes aux normes du SIAF (Service interministériel des Archives de France) comme ses centres de conservation agréés en France.

Cette certification vous garantit des standards de stockage, bonne conservation et protection des données de santé numériques ainsi que la bonne préservation de vos dossiers physiques dans des installations à sécurité maximale

DE NOMBREUX CAS D'USAGE, MAIS UNE INDUSTRIALISATION LENTE

Dès 2016, BNP Paribas a pris le pas de l'IA et créé un Lab dédié afin d'exploiter les données non structurées de la banque en vue d'améliorer l'efficacité opérationnelle du Groupe et, in fine, l'expérience client. Plusieurs dizaines de projets ont vu le jour, dont un système d'analyse automatique des contrats ou encore un moteur de traduction intelligent, qui offrent des gains de temps importants. Ce Lab travaille également sur les nouvelles interfaces vocales. Et les initiatives se sont multipliées un peu partout dans le secteur avec également l'arrivée chez Orange Bank de Djingo, un assistant virtuel capable de répondre aux questions et d'orienter les clients au besoin vers le Centre de Relations Clients.

LE CHATBOT POUR ALLÉGER LES TÂCHES DES CONSEILLERS

De nombreux chatbots sont aujourd'hui entraînés à jouer les conseillers virtuels et à répondre aux questions des clients et assurés et à résoudre tous types de problèmes standardisés. Ce qui inclut les tarifs, conditions, déclaration de sinistres, etc. Le recours aux chatbots contribue à assurer un service client quasi continu, du moins dans les premières étapes de qualification des dossiers. Cela allège aussi la charge de travail des fonctions support, facilite le traitement des demandes à valeur ajoutée, contribue au développement de l'image de marque de l'entreprise, à l'augmentation de la satisfaction client et l'optimisation des coûts.

LES DATA POUR NOURRIR ET L'HUMAIN POUR TRANCHER

Les chatbots scellent-ils la fin des métiers de back-office dans le domaine de la bancassurance ? Non. Et loin de là. Car, bien qu'ils puissent offrir des réponses aux questions simples des clients, les experts interviennent toujours en deuxième niveau pour les conseiller sur des sujets plus complexes et, surtout, prendre les décisions. Sans oublier que pour fonctionner correctement, ces chatbots, comme les autres algorithmes d'IA, doivent être alimentés en data. C'est souvent là que le bât blesse. In fine, si le secteur de la bancassurance multiplie les expérimentations et les cas d'usage dans ce domaine, il peine toujours à les industrialiser.

LES COMPAGNIES D'ASSURANCE À LA TRAÎNE

C'est d'ailleurs ce que confirme une étude réalisée par Capgemini. Alors que la crise sanitaire accélère la transformation digitale des banques, assureurs et autres mutuelles et renforce la demande de services numériques de la part des clients, les acteurs du secteur touchent du doigt les bénéfices de ces technologies, mais leurs clients restent sur leur faim. Les assureurs sont ainsi parmi les moins bons élèves dans le déploiement de l'IA. Selon l'étude Capgemini, seuls 6% des assureurs ont industrialisé l'IA sur l'ensemble de la chaîne de valeur. La banque ne fait toutefois pas vraiment mieux (5%). Dans le domaine de la relation client assistée par l'IA, l'assurance est également bonne dernière dans le déploiement à grande échelle, tout comme la banque.

RÉDUCTION DES COÛTS ET CROISSANCE DU REVENU

Beaucoup d'efforts sont, malgré tout, entrepris pour combler ce retard. Aujourd'hui, selon Capgemini, 62% des assureurs ont déployé de l'IA dans plus de 40% des points de contact avec leurs clients. L'objectif étant là encore d'améliorer l'expérience client. MetLife, par exemple, utilise l'IA pour aider les conseillers de ses call-centers à détecter l'humeur de ses clients lorsqu'ils appellent. Mais l'expérience client n'est pas la seule bénéficiaire de ces technologies. Dans le secteur des services financiers, les entreprises constatent que le déploiement de l'IA dans leurs dispositifs génère une réduction de leurs coûts de plus de 10%, ainsi qu'une croissance d'autant de revenu par client. Aviva, par exemple, a mis en place un moteur de recommandation capable de classer les produits de l'assureur selon leur probabilité d'être souscrits par tel ou tel client.

LES FREINS AU DÉPLOIEMENT DE L'IA ET DE LA DATA INTELLIGENCE

Alors, quels sont réellement les freins au déploiement à plus grande échelle des technologies de data intelligence et d'IA ? La résistance en interne, liée essentiellement aux craintes sur l'emploi, constitue l'un des obstacles majeurs (53% des cadres interrogés dans l'assurance). 55% citent également l'absence d'une véritable stratégie big data et 59% le temps que prennent les cas d'usages à être déployés. Sans compter que la crise sanitaire a invité les acteurs du secteur à la prudence et a mis en stand-by de nombreux programmes d'investissement, en raison de son impact sur les finances des entreprises.

CHAPITRE 4

3. QUEL AVENIR POUR LE DIGITAL EN BANCASSURANCE ?

Pour faire face à la crise sanitaire et replacer les clients au cœur de leurs préoccupations, banques, assurances et mutuelles ont multiplié les initiatives : remboursement de cotisations, gel des tarifs, déploiement de services gratuits, généralisation de la téléconsultation médicale, communication multicanale, etc. Des initiatives qui dessinent les contours de ce que sera demain la relation client dans cet univers.

La relation client/banque ou assureur reste fortement marquée par les canaux traditionnels, privilégiés lors des moments clés de la vie du contrat ou du compte bancaire, nécessitant ainsi de repenser la place du digital dans ce parcours. Une étude de la Fédération Française des Assurances confirme, en effet, que seulement 1 assuré sur 5 entre en contact avec son assureur en dehors de la souscription et de la déclaration de sinistre. Voilà pourquoi le maintien d'un lien entre les banques, assurances et leurs clients reste un exercice délicat. Surtout avec des clients qui exigent plus de digital, mais qui en même temps, sont attachés au contact humain, comme en témoigne le recours toujours prégnant à l'agence et au téléphone.

LE RENOUVELLEMENT DE L'EXPÉRIENCE CLIENT EN AGENCE

Et pourtant, la rationalisation des réseaux (bancaires notamment), l'expérimentation de nouveaux formats, la redéfinition du rôle des conseillers, la logique de conseillers « augmentés » ou encore le développement de rendez-vous en visioconférence tendent à renouveler l'expérience client en agence. La Bred, par exemple, a mis en place un accès aux agences exclusivement sur rendez-vous et BNP Paribas entend faire payer aux clients la possibilité de disposer d'un conseiller attitré, dit "affinité" (qui devra d'ailleurs suivre une formation spécifique) pour des projets patrimoniaux, de placement ou d'immobilier. Chaque établissement développe une stratégie spécifique en ce sens.

VERS UNE PLATEFORMISATION DES OFFRES ET SERVICES

Tous oeuvrent par ailleurs pour la simplification et la fluidification des parcours clients : logique multi-accès, stratégies mobiles, outil de selfcare, assistants virtuels, optimisation de la gestion des sinistres, automatisation en back-office, etc. Generali, par exemple, mise sur ses apps mobiles pour rendre autonomes ses clients dans la gestion de leur épargne, de leurs contrats d'assurance et même de leur santé. Ces démarches s'inscrivent dans une logique de plateformisation des offres avec un enrichissement permanent des services proposés aux clients qui va souvent au-delà des champs de l'assurance et de la banque, avec des possibilités de personnalisation et des accès par "univers de besoins", surtout du côté de la santé.

LE DIGITAL AU COEUR DE L'OFFRE DE SERVICES

Les canaux digitaux, et le site web plus particulièrement, sont bien entendu au cœur de ces stratégies. Toutefois, ils ne doivent plus être pensés comme des canaux de remplacement, mais plutôt comme une composante d'une offre globale de services. Les services et les contenus proposés doivent par ailleurs être conçus tout spécialement pour ces canaux digitaux afin d'apporter de la valeur à l'offre globale. Parallèlement à cela, la gestion optimale de cette relation client omnicanale suppose des outils adaptés afin que tous les intervenants disposent de la même information, en même temps (téléconseiller, gestionnaire et client).

VERS UNE RELATION PHYGITALE

In fine, au lieu d'un modèle de relation client "full digital", les acteurs français semblent préférer une formule "phygitale" permettant un parcours utilisateur omnicanal, passant indifféremment de points de rencontres physiques à des contacts digitaux. Chez les assureurs, la tendance est clairement à dépasser le simple rôle de "payeur" afin de devenir le "partenaire" de vie du client.

MOINS DE DÉMARCHES, PLUS DE DIGITAL

Une tendance au "tout inclus" se dessine également et pourrait faire la part belle au digital dans le parcours client de demain. La MAIF, via Altima, a par exemple lancé une offre tout-en-une réunissant des garanties auto, MRH et GAV dans un même contrat, avec un parcours de souscription unique et en ligne. Autrement dit, moins de démarches, plus de digital !

VERS UNE SIMPLIFICATION ET UNE SEGMENTATION DES OFFRES

Sur le marché de l'assurance automobile, c'est le Pay-as-you-drive (les offres digitales avec une assurance sur mesure en fonction des kilomètres réellement parcourus) et le MaaS (Mobility as a Service) qui pourraient remodeler le parcours client en réunissant différents services de mobilité urbaine (voiture, trottinette, vélo libre-service, etc.) dans une même application. Ces nouvelles solutions offrent même un canal de paiement unique aux utilisateurs et leur permet de suivre le trafic en temps réel, de calculer un trajet multimodal ou intermodal, d'accéder à des services de mobilité publics ou privés (réserver une voiture en autopartage, un covoiturage, un taxi, déverrouiller un vélo ou une voiture louée, etc.), d'obtenir un titre de transport et de payer. Et ce, en incluant une assurance tout au long du parcours (par ex : Allianz avec la plateforme Moovizy).

GARDER LE LIEN... MÊME DIGITAL

Ce type d'offre, qui pourrait séduire une clientèle en forte attente de digital, crée toutefois une rupture dans la relation client, en éloignant les deux parties l'une de l'autre. Aussi, pour rester dans la course et ne pas voir ce lien s'effiloche, il devient primordial pour les banques/assurances d'innover et de développer une relation de proximité, au-delà de la simple gestion de comptes et de sinistre.

N'hésitez pas à nous contacter pour savoir comment nous pouvons vous aider.
Nous sommes à votre disposition. Appelez-nous au 0800 215 218 ou
rendez-vous sur www.ironmountain.fr

0800 215 218 | IRONMOUNTAIN.COM/FR

À PROPOS D'IRON MOUNTAIN

Iron Mountain Incorporated (NYSE : IRM) offre des services de gestion de l'information qui permettent aux entreprises de réduire leurs coûts, de limiter leur exposition aux risques et d'éliminer les inefficacités en matière de gestion des données numérisées et sur support physique. Fondée en 1951, la société Iron Mountain prend en charge la gestion de milliards d'actifs informationnels, tels que données de sauvegarde et d'archives, documents électroniques, imagerie documentaire, documents professionnels, destruction sécurisée, pour les entreprises du monde entier. Visitez le site Web de la société à l'adresse www.ironmountain.fr pour obtenir des informations supplémentaires.

© 2022 Iron Mountain Incorporated. Tous droits réservés. Iron Mountain et le logo en forme de montagne sont des marques déposées d'Iron Mountain Incorporated aux États-Unis et dans d'autres pays. Toutes les autres marques commerciales ou déposées sont la propriété de leurs détenteurs respectifs.