

Institut IBM de recherche en valeur commerciale

Comprendre les clients et le risque

Votre avenir cognitif dans le secteur de l'assurance

Le secteur de l'assurance fait face à des forces perturbatrices variées



Numérisation rapide

La numérisation engendre de nouveaux modes d'interaction et un degré de connectivité sans précédent, ce qui accroît les volumes de données non structurées provenant de sources disparates.



Attentes des clients ne cessant de croître

La nouvelle génération de clients s'attend aux choses suivantes : traitement personnalisé, réactivité, intégration et expériences transparentes.¹



Changements démographiques

Les baby-boomers s'approchent de la retraite, et la génération Y a une incidence sur les affaires à tous les niveaux, des produits aux interactions.



Conjoncture économique

L'instabilité économique et un climat d'investissement difficile ont un impact négatif sur le secteur de l'assurance, ce qui érode les marges de profit.



Fraudes évoluées

La fréquence, la complexité et la gravité des fraudes ne cessent d'augmenter.



Pour composer avec ces forces, les assureurs doivent exceller dans les trois activités suivantes : interagir, découvrir et décider

Les gens très performants sont **65 %** plus compétents dans leurs interactions avec les clients que les gens peu performants



66 % | **40 %**
Gens très performants | Gens peu performants



Interagir

285 % plus de gens très performants font de l'innovation une priorité absolue



50 % | **13 %**
Gens très performants | Gens peu performants

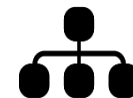


Découvrir

66 % plus de gens très performants excellent dans la prise de décisions



68 % | **41 %**
Gens très performants | Gens peu performants

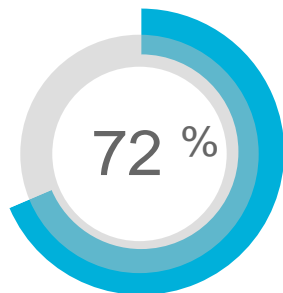


Décider



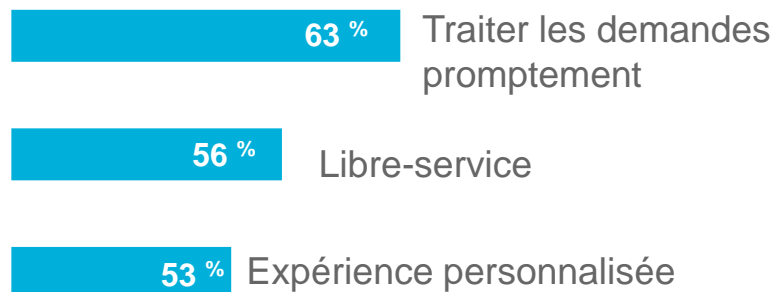
Les clients veulent plus de rapidité, de transparence et d'interactions personnelles, ce que beaucoup d'assureurs peinent à leur donner

Besoin sectoriel¹



des dirigeants du secteur de l'assurance s'entendent pour dire que les clients veulent des expériences plus personnalisées

Écart dans la réalisation²



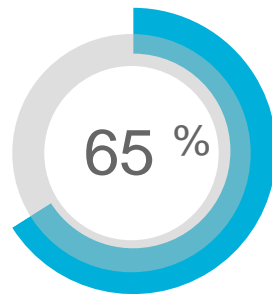
Principaux domaines du service à la clientèle dans lesquels les compétences des assureurs laissent à désirer

La question clé

- Comment les assureurs peuvent-ils améliorer, accélérer et personnaliser leurs interactions avec les clients?

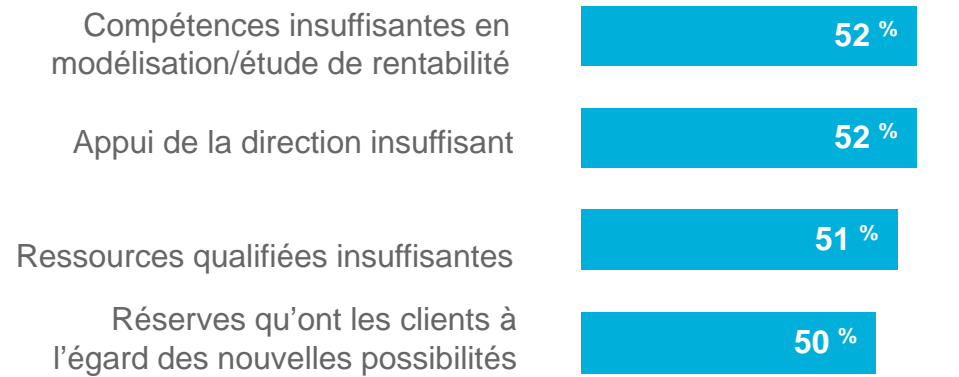
La capacité à innover des assureurs est limitée, et ils ont de la difficulté à traduire l'information en innovation

Besoin sectoriel



des dirigeants du secteur de l'assurance cherchent à innover en matière de modèles sectoriels

Écart dans la réalisation



Principaux obstacles à l'innovation qui change la donne

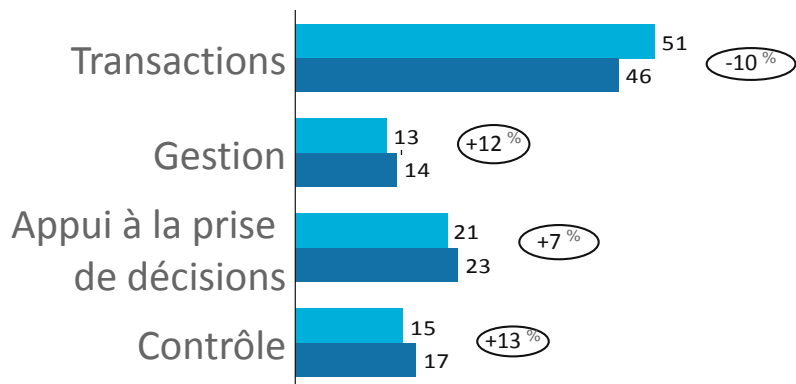
La question clé

- Comment les assureurs peuvent-ils se libérer des contraintes associées aux capacités traditionnelles et favoriser l'innovation?



Les cadres supérieurs dans le secteur de l'assurance n'ont pas la confiance voulue pour prendre des décisions stratégiques et qui réduisent les coûts

Besoin sectoriel



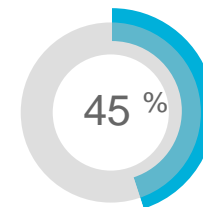
Comparaison des niveaux de maturité des groupes d'actuariat et de financement des assurances

- FSS BAO de niveau 3
- FSS BAO de niveau 4 et 5

Écart dans la réalisation

2/3

des dirigeants du secteur de l'assurance n'ont pas la confiance voulue pour prendre des décisions qui réduisent les coûts



des dirigeants du secteur de l'assurance n'ont pas la confiance voulue pour prendre des décisions d'affaires stratégiques

La question clé

- Quelles sont les capacités qui aideront les assureurs à prendre des décisions judicieuses de manière efficace et en temps opportun ?



Les assureurs peuvent se servir de l'informatique cognitive comme base pour relever ces défis



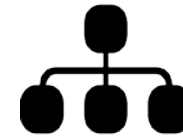
Interagir

- Est un agent infatigable fournissant de l'assistance de niveau expert aux utilisateurs humains
- Mène une conversation naturellement, c'est-à-dire en langage humain
- Comprend les consommateurs en se basant sur leur historique et enrichit les interactions par un raisonnement fondé sur le contexte et des preuves



Découvrir

- Aide les gens à découvrir des connaissances qui dépassent nettement les niveaux humains
- Trouve des connaissances et des liens; comprend les volumes massifs d'information disponibles
- Visualise les possibilités et valide les théories comme le font les spécialistes

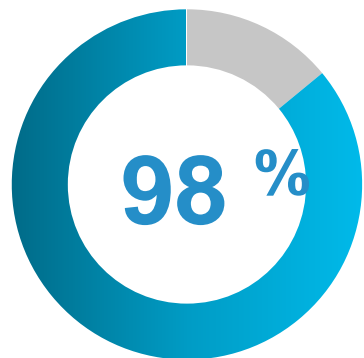


Décider

- Formule des recommandations fondées sur des preuves
- Évolue sans cesse vers un niveau accru d'exactitude fondé sur les nouvelles informations, les résultats et les actions
- Offre la traçabilité voulue pour vérifier pourquoi une décision donnée a été prise



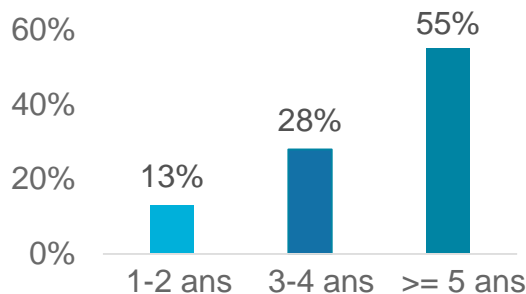
Les dirigeants du secteur de l'assurance croient que l'informatique cognitive bouleversera leur secteur et ils projettent d'investir dans cette technologie



des dirigeants du secteur de l'assurance croient que l'informatique cognitive bouleversera leur secteur ¹



des dirigeants du secteur de l'assurance croient que l'informatique cognitive jouera un rôle décisif dans l'avenir des assurances ¹



La plupart des dirigeants du secteur de l'assurance affirment vouloir investir dans cette technologie ²



Voici les personnes avec lesquelles communiquer pour vous renseigner sur la manière dont votre organisation peut utiliser l'informatique cognitive afin de créer des débouchés dans le secteur de l'assurance :

Auteurs de l'étude

Craig Bedell

Directeur exécutif mondial, Assurance

Ventes et distribution IBM

cbedell@us.ibm.com

Christian Bieck

Chef mondial de l'assurance

Institut IBM de recherche en valeur commerciale

christian.bieck@de.ibm.com

John Franzis

Chef du secteur de l'assurance

Groupe Watson d'IBM

jfranzis@us.ibm.com

Anthony Marshall

Directeur en chef de la recherche et chef de la stratégie

Institut IBM de recherche en valeur commerciale

anthony2@us.ibm.com

D^r Sandipan Sarkar

Chef de l'informatique cognitive

Institut IBM de recherche en valeur commerciale

sandipan.sarkar@in.ibm.com

Visitez notre site Web pour lire le rapport complet sur ce sujet :

Institut IBM de recherche en valeur commerciale 

ibm.biz/cognitiveinsuranceibv