



## PETIT DEJEUNER DEBAT DU 16 JANVIER 2020 AU HUB DE LA FFA **L'IA, outil incontournable de la relation client en assurance ?**

**Quatre compagnies et start-up innovantes du secteur de l'IA** sont venues présenter leurs **approches très concrètes** du deep et machine learning dans le traitement des emails, de conversations téléphoniques et de recherche documentaire **pour faciliter les parcours clients et collaborateurs.**

Leurs retours d'expérience montrent que l'IA n'est pas l'alpha et l'oméga à toute problématique dans la relation client en assurance.

L'IA ne fonctionne efficacement que si les processus sont déjà digitalisés, les données triées et en associant les métiers concernés afin de créer et d'adapter régulièrement les solutions développées. Il implique également du change management dans la phase d'appropriation des nouveaux outils.

Les solutions d'IA sont parfois coûteuses et demandent du temps pour être opérationnelles. Le ChatBot est le meilleur exemple d'une solution d'IA très à la mode ces dernières années mais souvent restée inopérante car testée avec un « simple » POC insuffisant pour repenser toute l'indexation des données et l'orientation des clients. Sur certaines problématiques, une bonne FAQ et un site avec des parcours utilisateurs simplifiés s'avèrent parfois plus efficaces.

On note **deux impacts majeurs de l'IA aujourd'hui** : un gain de productivité considérable avec la **réduction des temps de traitement** et **l'amélioration de la satisfaction client.**

Dans de nombreux domaines, l'IA affiche des **ROI clairs de gains d'efficacité** :

- L'amélioration du traitement des flux entrants par le routage des emails et l'analyse vocale avec une réduction par 5 des temps de tri et par 20 des temps de réponse, évitant les relances inutiles
- La réduction des temps de recherche documentaire de 7 à 10 grâce à l'indexation des données
- L'accélération de la recherche de données dans des bases de données non structurées
- L'optimisation de gestion des sinistres avec le scoring de risque et l'expertise photo à distance
- La complétude des données avec le remplissage automatique d'outils CRM par OCR

Les domaines à potentiel identifiés sont les solutions d'aide à la vente en constante amélioration.

**En termes de prospective**, on peut dire que l'IA va permettre de nous faire gagner du temps sur des tâches à moindre valeur pour mieux nous recentrer sur notre cœur de métier et mieux le penser.

Deux choses que l'IA ne traite pas (encore ?) est d'une part, l'exception ou la nouveauté demandant de contourner des process habituels et d'autre part, la capacité de synthèse et d'arbitrage pour retenir l'essentiel dans une masse de données disponibles et permettre de faire des choix.

Toute la question sera de savoir où l'on mettra le curseur sur la part de l'algorithme et la part de décision du collaborateur dans l'entreprise. L'occasion de redonner à l'humain ce qui est à l'humain : la créativité, la réflexion et la vision pour fixer le cadre d'exécution des objectifs d'entreprises.

**Une certitude pour l'avenir** : les assureurs qui n'auront pas à horizon 2030 automatisé leur back-office, couplant digitalisation et IA, connaîtront des problèmes de compétitivité face à des nouveaux entrants type GAFAM qui ont accès à une communauté importante ou des digital natives type Allan qui ont une informatique agile face aux legacy system des assureurs traditionnels.

## Présentation des quatre intervenants :

- **René Harig**, Responsable Big Data et IA Delivery et **Aurélien Barthe**, Program Leader chez **Allianz France** qui a lancé **Ask Mail&Bot** pour optimiser le traitement d'emails et d'appels téléphoniques. Plus d'1 million d'interactions clients et 500 000 appels de commerciaux par an seront à l'avenir assistés par l'IA, **facilitant les parcours clients grâce à l'utilisation avancée de la donnée**
- **Thomas Solignac**, CEO de **Golem.ai**, deeptech qui vise à **faciliter le travail grâce au langage**. Elle a développé une intelligence artificielle unique à contre-courant des modèles actuels omniprésents sur le marché des solutions d'automatisation. Cette technologie fonctionne sans entraînement, ni données personnelles, est transparente et 100% française
- **Gilles Moyse**, CEO de **reciTAL**, éditeur de logiciels d'intelligence artificielle spécialisé en Traitement Automatique du Langage. Les solutions de Deep Learning sont immédiatement utilisables, multilingues et respectueuses des données du client. reciTAL propose aujourd'hui une **solution de search d'entreprise et de traitement automatique des emails**
- **Christophe Bourguignat**, CEO de **Zelros**, éditeur de **logiciel d'aide à la vente** indépendant basée sur l'intelligence artificielle et le machine learning, permet aux conseillers d'assurance de mieux comprendre leurs clients, de leur **proposer des produits adaptés** à leurs besoins **et d'améliorer les taux de conversion**