

Webinaire



**COMMENT FAIRE DE LA DONNÉE UN CRÉATEUR
DE VALEUR POUR LES MUTUELLES ?**

19 mars 2021

Agenda et objectifs

Introduction
sur les enjeux
actuels autour
de la donnée

Sondage

01

Comment la
donnée peut
apporter de la
valeur à votre
métier ?

02

Zoom sur des
cas d'usage

03

Prochaines
étapes

Sondage

04



- 1) Partager les **opportunités** et les **bénéfices** potentiels de la donnée pour le monde mutualiste
- 2) Identifier des premières pistes à investiguer, à travers des **illustrations de cas d'usage** sur des problématiques métiers



Quels sont les enjeux actuels autour de la donnée ?

Un marché mutualiste confronté à de nouveaux défis, poussé à se réinventer

EVOLUTIONS LÉGALES ET REGLEMENTAIRES



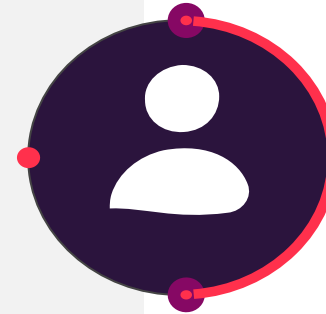
CONFIDENTIALITE
ET ETHIQUE



RESPONSABILITE
SOCIETALE



REGLEMENTATION



NOUVELLES ATTENTES ADHERENTS



ENGAGEMENT



PERSONNALISATION



FIDELISATION

NOUVELLES TECHNOLOGIES



PORTABILITÉ
DES DONNEES



BLOCKCHAIN



ROBOTISATION



IA / BIG DATA /
ANALYTIQUE



OBJETS CONNECTES



ACTEURS INNOVANTS

DIRECT+DOC.FR
mon docteur me rappelle

medicitus.com
TELECONSULTATION - DIAGNOSTIC - PRESCRIPTION - DOSSIER MEDICAL SECURE

alan

hellocare

Medaviz

Qare

Quelques chiffres clés



Leader européen



La France est **le leader européen** en termes de croissance sur le secteur de l'assurance

Evolution réglementaire

- Directive sur la Distribution d'Assurance (DDA)
- Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD)
- Solvabilité II
- ...



Le marché mutualiste en France



51% ⁽²⁾ de la part des complémentaires santé en France est détenu par les mutualistes

13,3Mds€ ⁽²⁾ de prestations en soins et bien médicaux



5% ⁽²⁾ de la population **n'est pas** protégée par une complémentaire santé

En forte concentration

346

Mutuelles en France en 2019



-50% du nombre de mutuelles en 12 ans

35M+

adhérents à une mutuelle



Contrat individuel: **53%** des cotisations collectées



Contrats collectifs: **47%** des cotisations collectées

Financement des dépenses de santé par les complémentaires ⁽²⁾

73% optique



16% autres



41% dentaire

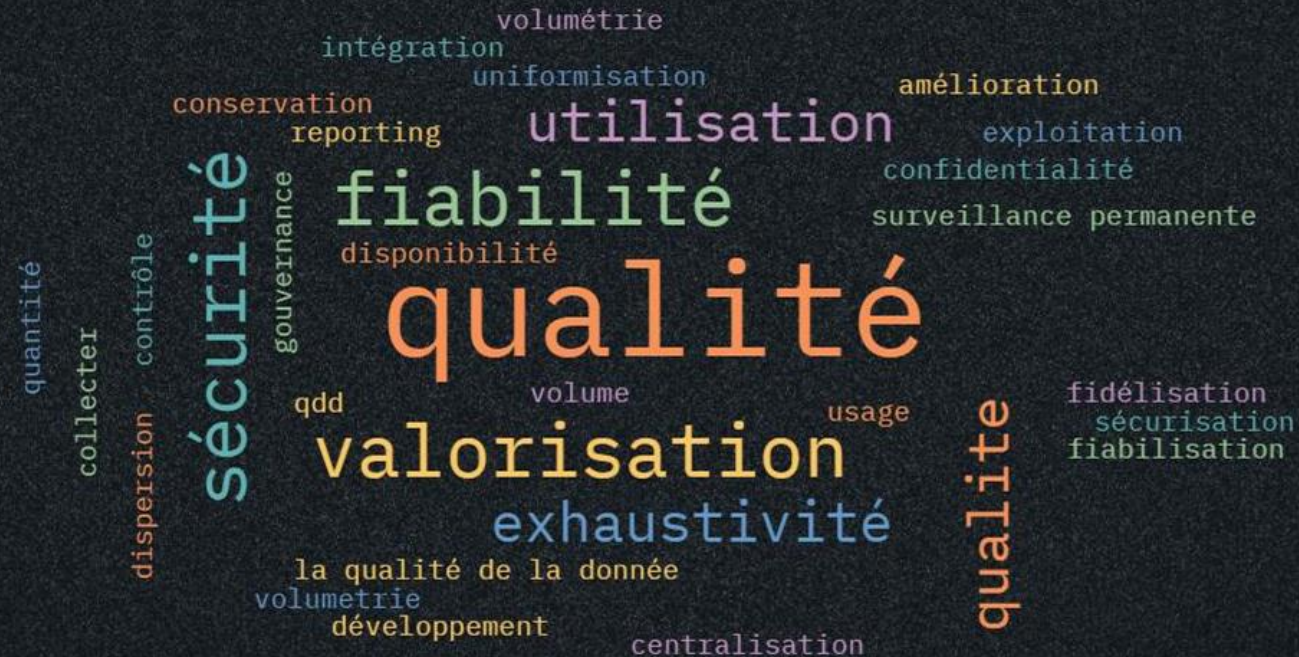


13% médic.





Quels sont les principaux enjeux autour de la donnée que vous rencontrez aujourd'hui ?





**Comment la donnée peut apporter
de la valeur à votre métier ?**

Des fondations solides sont nécessaires pour créer de la valeur à partir des données de l'entreprise



■ VALORISATION DES DONNÉES

■ CRÉER DES NOUVEAUX SERVICES & AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE ADHÉRENTS

■ ACCÉLÉRER LES PRISES DE DÉCISIONS

■ RENFORCER L'EFFICIENCE OPÉRATIONNELLE

■ GARANTIR LA CONFORMITÉ RÉGLEMENTAIRE

■ AMÉLIORER LA GESTION DES RISQUES

■ LES FONDATIONS

Les 6 piliers de la donnée :



GOUVERNANCE /
CULTURE



QUALITÉ

Zoom 2



OUTIL /
PLATEFORME



PROTECTION /
CONFIDENTIALITÉ

Zoom 1



DICTIONNAIRE/
GLOSSAIRE



ACCESSIBILITÉ

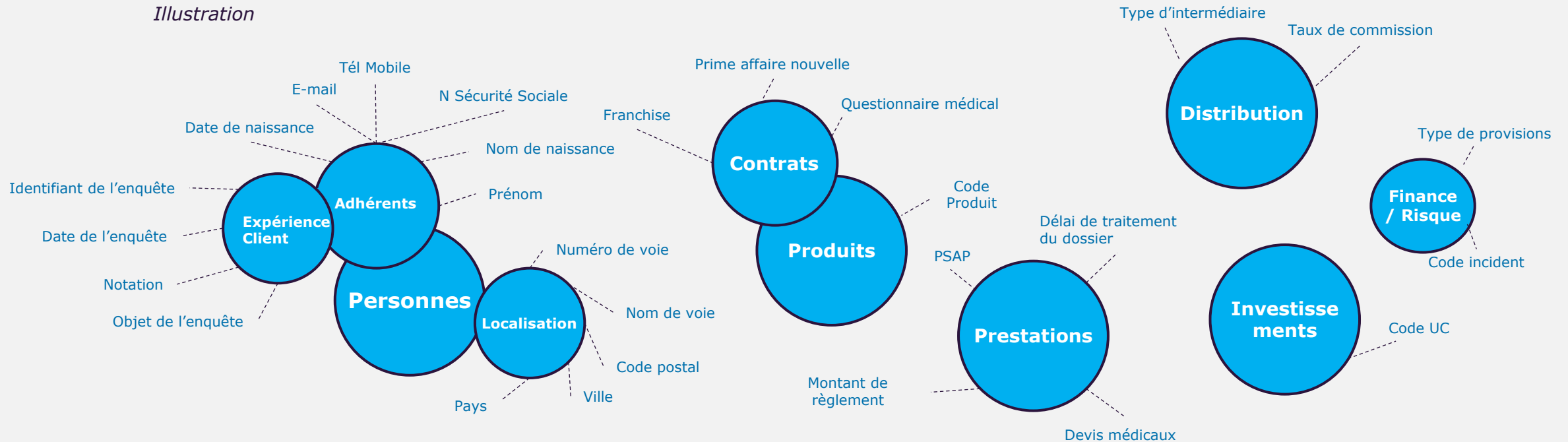
Des données très diverses, sensibles et en quantité sont recueillies et consommées par les mutuelles



Tout au long du cycle de production, des données très diverses sont recueillies puis consommées par différents services



Illustration



Un cadre réglementaire renforcé sur les données de santé



Un secteur fortement exposé...

...Avec des complexités inhérentes ...

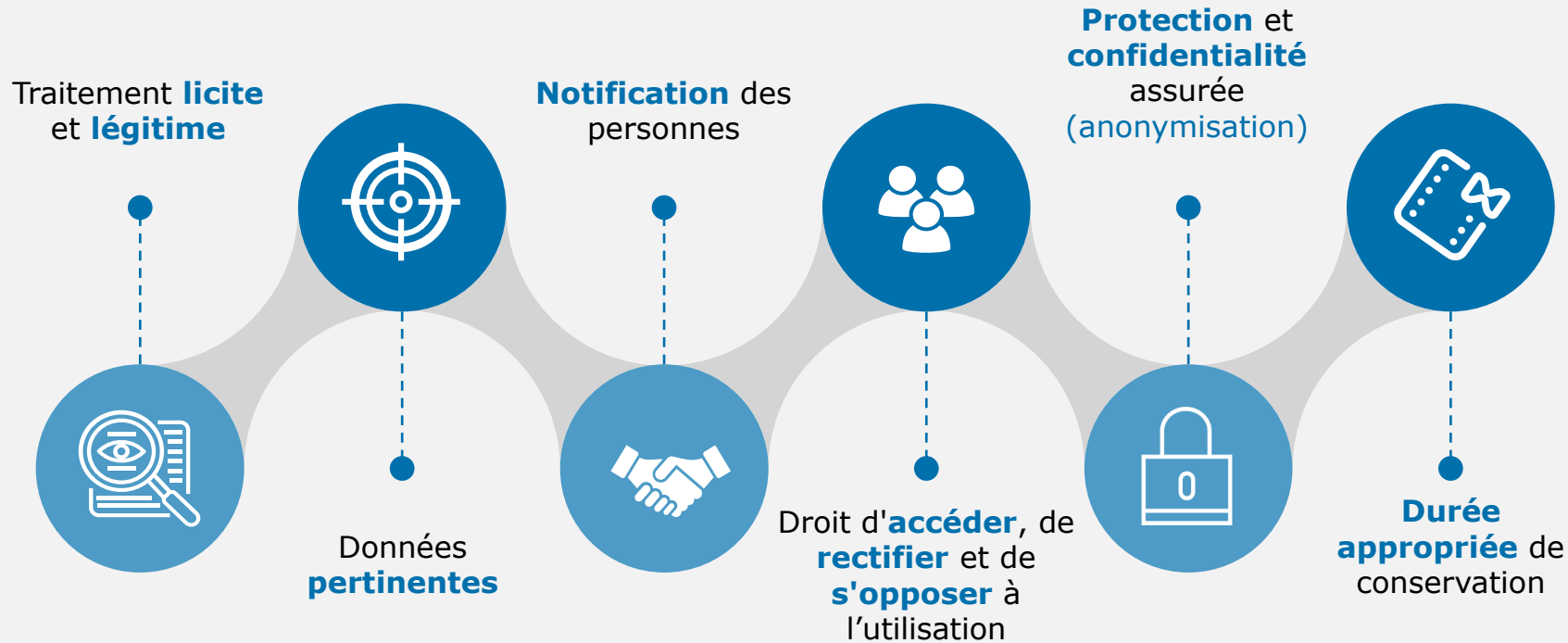
...qui en font une cible idéale des autorités de contrôle

Des contrôles de plus en plus fréquents : le contrôle sur la sécurité des données de santé est une priorité pour la CNIL.

Les règles d'or de la confidentialité



Zoom 1



Quelle actualité pour la RGPD ?



Le 31/03/2021: Fin de la période d'adaptation pour les nouvelles règles de la CNIL liées à la gestion du consentement :



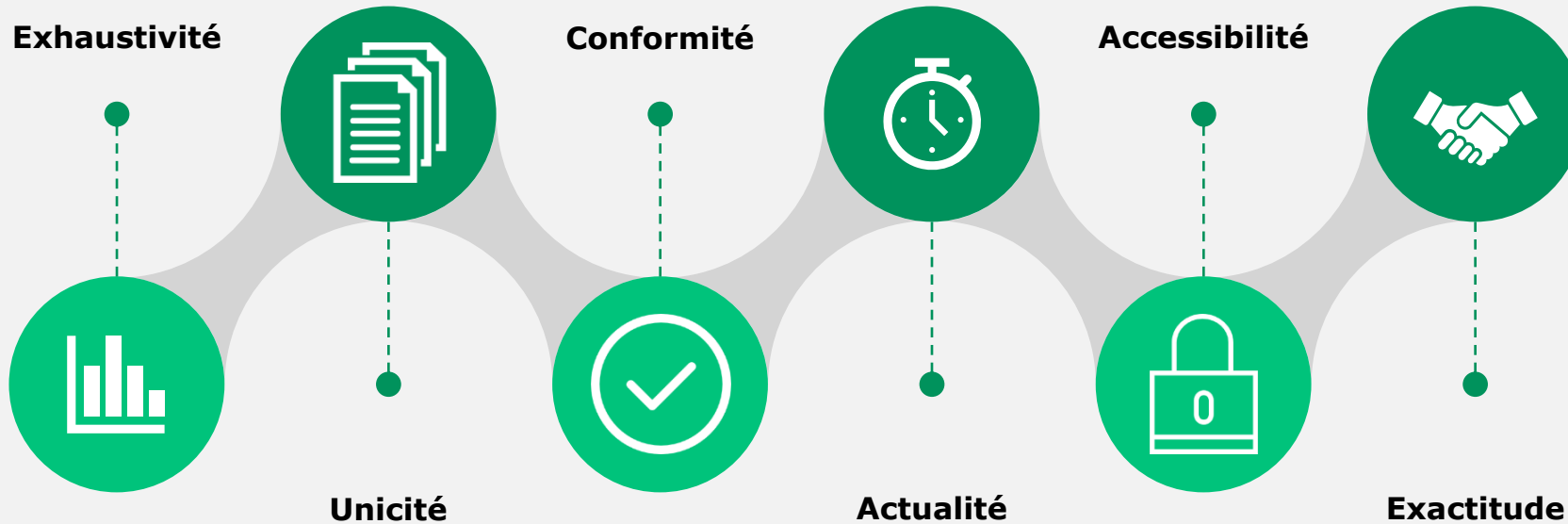
- **L'utilisateur doit pouvoir accepter ou refuser les cookies avec le même niveau de simplicité**



La qualité des données



Les 6 piliers pour garantir la qualité des données



Les 4 leviers d'une bonne gestion des données



Fondations

Le cycle de vie de la donnée



Passage de la donnée...

D'un centre de coût...

En centre de profits !



Chaque étape du cycle de vie de la donnée est liée à un ou plusieurs piliers :



GOUVERNANCE /
CULTURE



PROTECTION /
CONFIDENTIALITÉ



QUALITÉ



DICTIONNAIRE /
GLOSSAIRE

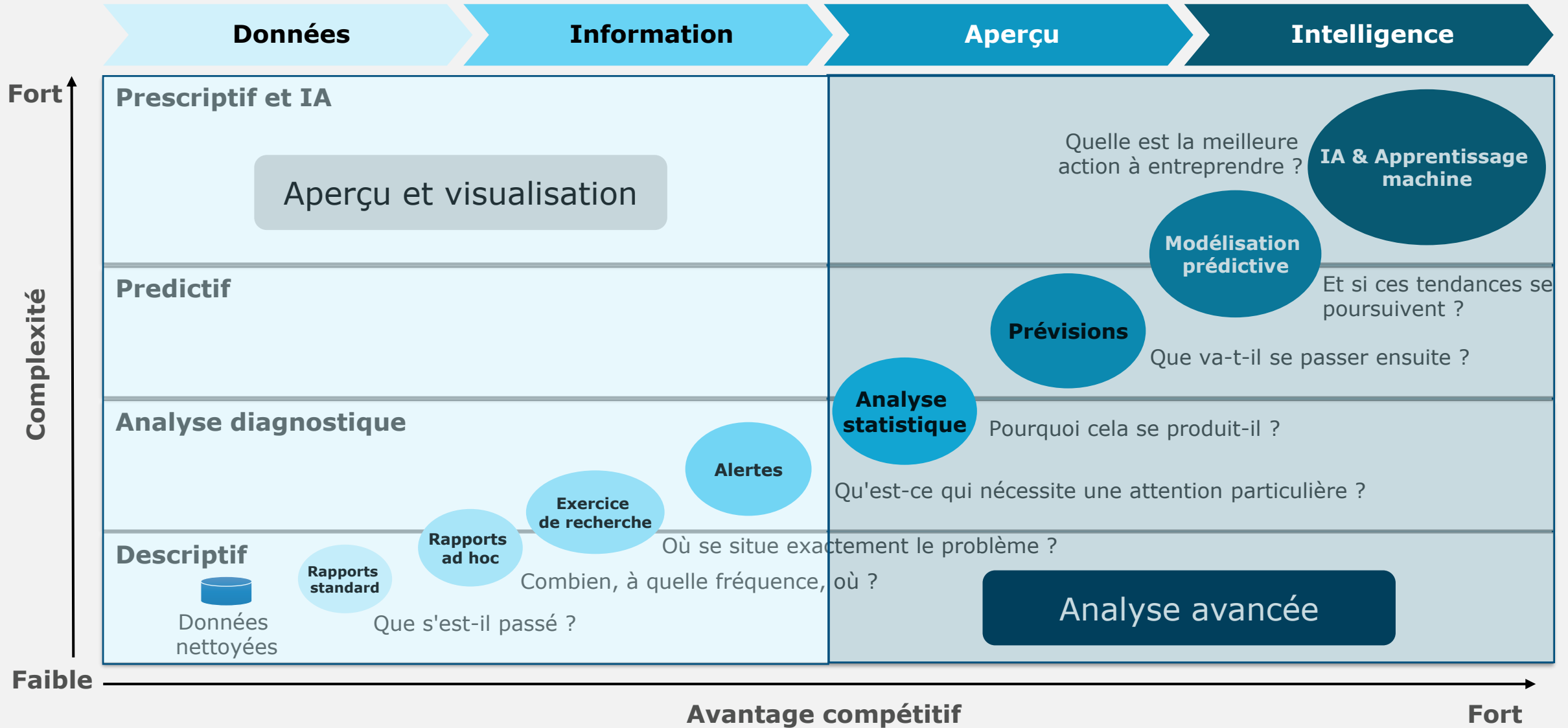


OUTIL /
PLATEFORME



ACCESSIBILITÉ

Les différents niveaux d'analyse, de l'analyse descriptive à l'analyse prescriptive



Valorisation Méthodologie de création d'un cas d'usage

Pourquoi valoriser sa donnée ?

- GARANTIR LA CONFORMITÉ RÉGLEMENTAIRE
- AMÉLIORER LA GESTION DES RISQUES
- RENFORCER L'EFFICACITÉ OPÉRATIONNELLE
- CRÉER DES NOUVEAUX SERVICES & AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE DES ADHÉRENTS
- ACCÉLÉRER LES PRISES DE DÉCISIONS

01

02

03



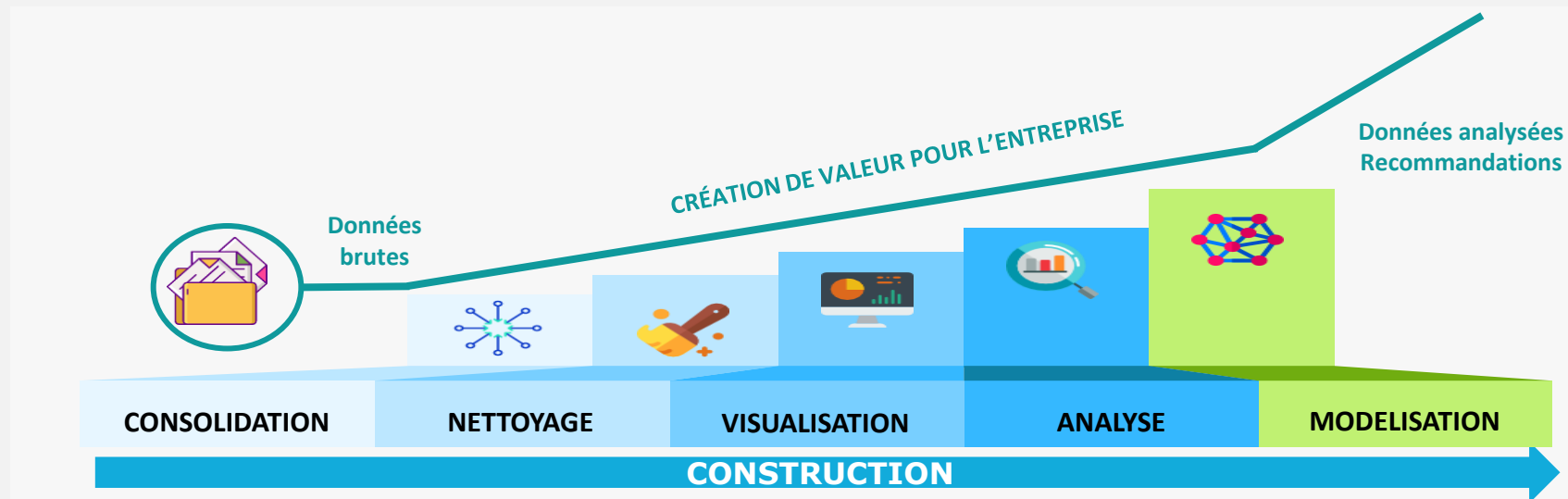
IDEATION & CADRAGE



CONSTRUCTION



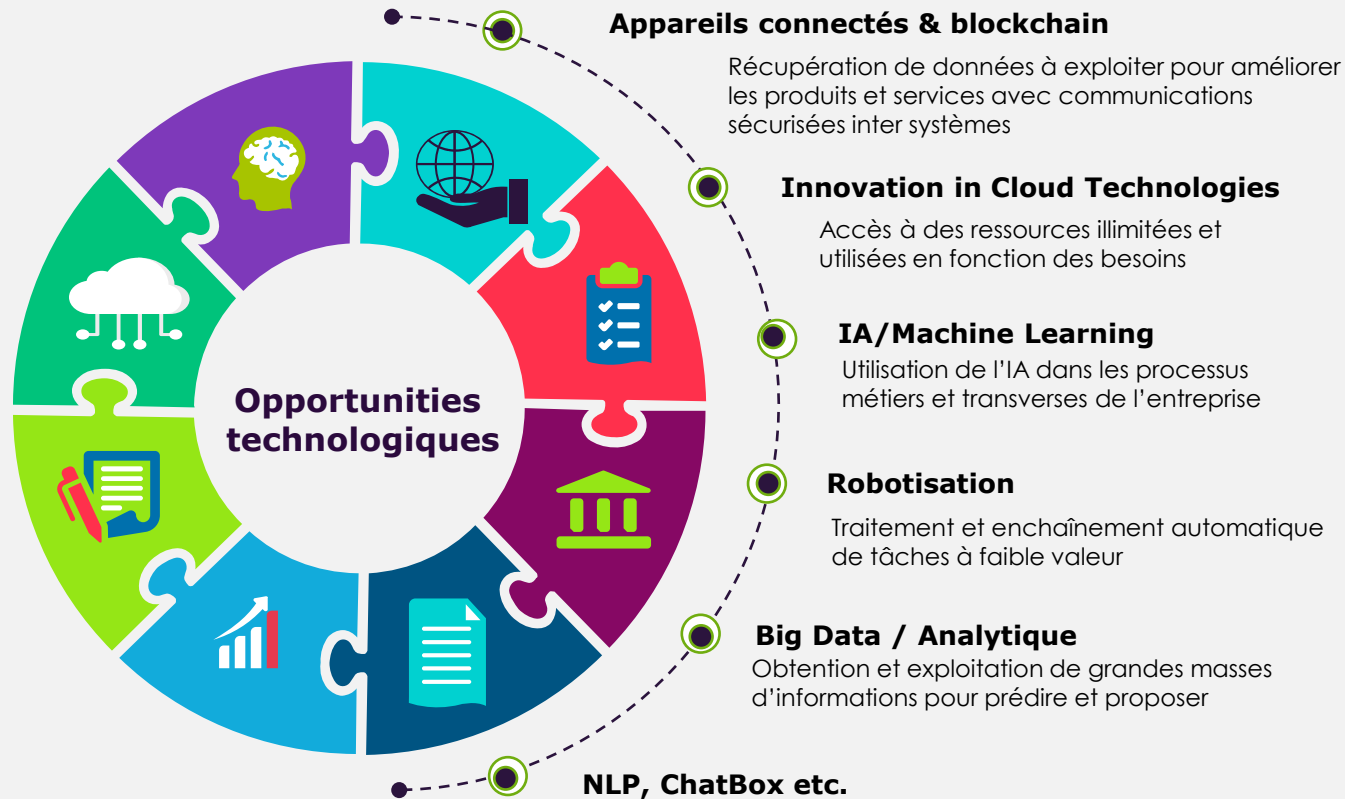
DEPLOIEMENT



Valorisation

Les principes clés

Quels sont les accélérateurs technologiques à l'exploitation des données ?



Concrètement, que fait-on avec ces technologies ?



Exemples

OCR

Reconnaissance optique de caractères

La technologie OCR permet de lire et récupérer des données à partir de documents image du type PDF. ou encore JPEG.

NLP

Traitement automatique du langage naturel


La technologie NLP permet de lire, comprendre, transformer et classifier des données textuelles.

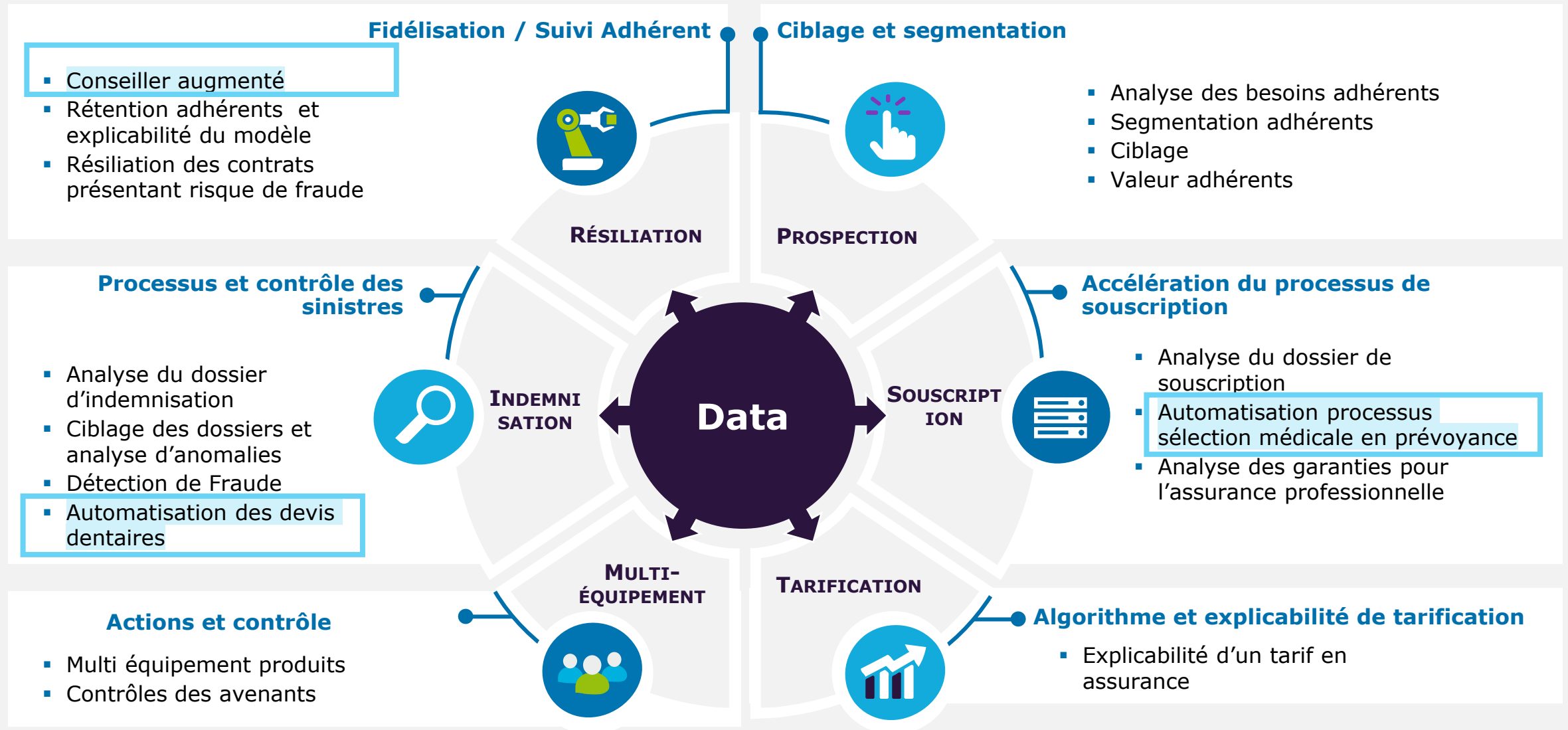


Zoom sur des cas d'usage Data

Sélection de cas d'usage métiers pour les mutuelles



 Zoom proposé aujourd'hui





Conseiller Augmenté

DONNÉES INTERNES ET OPEN DATA

CIBLER ET ENTRER EN RELATION

L'IA cible les prospects/clients par des **scores de disponibilité et d'appétence**.

Elle permet un ciblage très performant afin de **maximiser le succès de vos campagnes commerciales et marketing**

Valeur pour le conseiller

- 1 Segmentations et ciblage clients
- 2 Choix optimisé du canal de contact

Cas d'usages que nous vous proposons

ACCROCHER ET CONVAINCRE

Ultra-intuitif, l'IA facilite l'**accès aux moments de vie** et au script argumentaire pour le conseiller afin de lui permettre de **créer de l'empathie avec le prospect/client**

L'IA propose de **l'argumentation ultra personnalisée** ainsi qu'une **tarification plus précise des garanties** afin de **maximiser les taux de transformation**

- 3 Détection des moments de vie
- 4 Analyse de risques (entreprises, climatiques, etc.)
- 5 Optimiser le niveau de couverture des garanties
- 6 Expliquer « simplement » la tarification
- 7 Simplifier la réalisation de la souscription

ACCOMPAGNER ET RETENIR

L'IA favorise une **mise à jour de l'analyse de risque** grâce aux données internes et externes à l'entreprise

Elle permet également de **prédire les résiliations à venir** et peut **suggérer des actions proactive / offres de rétention** adaptées

- 8 Prédire les futures résiliations
- 9 Déployer proactivement des actions de rétention

GAGNER EN EFFICACITE

L'IA permet d'automatiser certaines tâches du conseiller, notamment en termes :

d'exploitation des informations entrantes

d'accès aux informations et bases de connaissance internes

- 10 Vision client 360°
- 11 Chatbot interne
- 12 Cognitive Search
- 13 Classification / routage des mails
- 14 Génération de réponse mail automatique

Automatisation du traitement des devis dentaires



ACTIVITE :

- ~**300 000 documents** par an
- Variété de formats et de devis (complémentaire, reste à charge zero, ...)
- Temps de traitement existant de **8 minutes par devis**

RESULTATS :

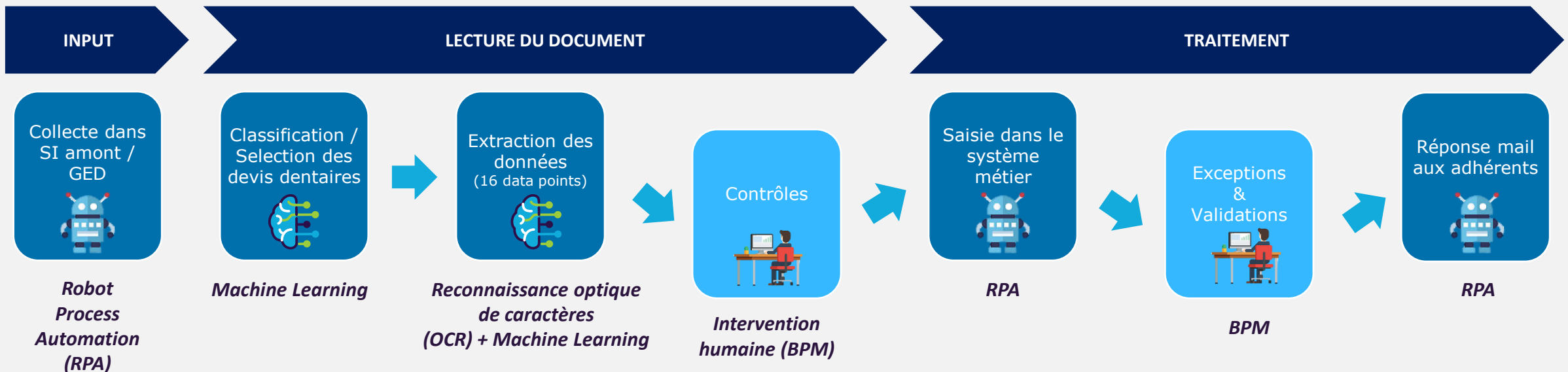
60%
Gain de temps

100%
Respect SLA
(Réponse en 48h)

90%
Taux d'extraction
de données

40%
Cas traités en STP

Illustration du processus



Prévoyance: digitalisation processus de formalité médicale



CONTEXTE

Le processus de formalité médicale constitue **un point dur** dans le parcours de l'assuré, avec parfois des étapes **longues** et **complexes** qui le rendent difficile

IRRITANTS



EXPERIENCE CLIENT

Une expérience client perfectible (questionnaires multiples et redondants)



PARCOURS

- Une fin de parcours non digitalisée sur l'Emprunteur
- Un parcours non digitalisé sur la Prévoyance



DELAIS D'ANALYSE

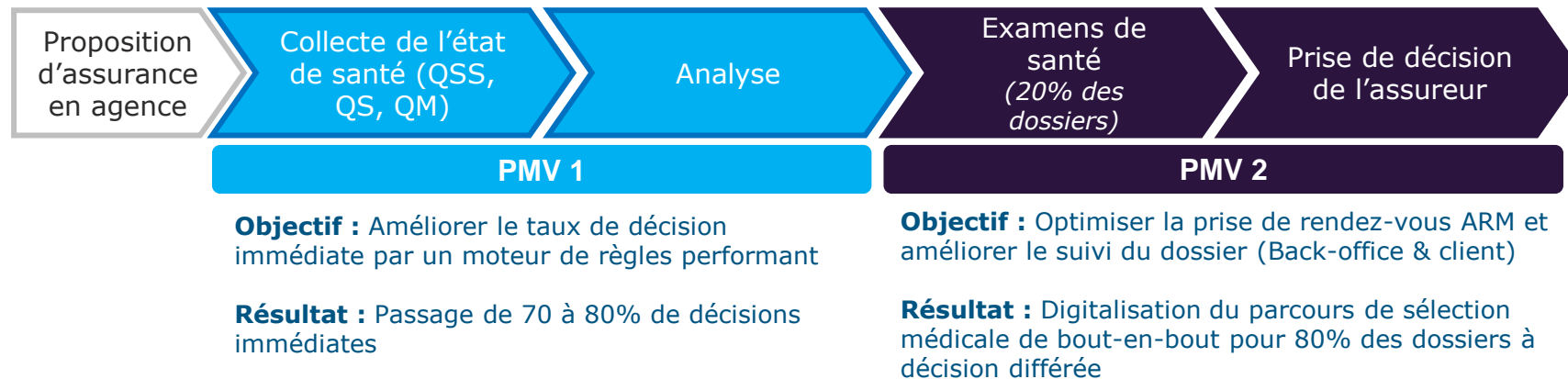
Des délais importants dus aux analyses manuelles



OBJECTIFS ET APPROCHE

Réduire le temps de parcours de l'assuré en digitalisant les formulaires médicaux et **en automatisant** au maximum le processus pour favoriser l'acceptation médicale

Dans ce cadre, nous avons lancé le projet en 2 chantiers sur une durée totale de 12 mois en méthodologie Agile



ILLUSTRATIONS



Prise de rendez-vous digitale

Une digitalisation facilitée par la prise de rendez vous en ligne grâce au service métier de prise de rendez-vous sur la Plateforme digitale



Import intelligent de documents

Une digitalisation comprenant la possibilité de **télécharger ses résultats / documents** pour faciliter l'autonomie du client



Prochaines étapes

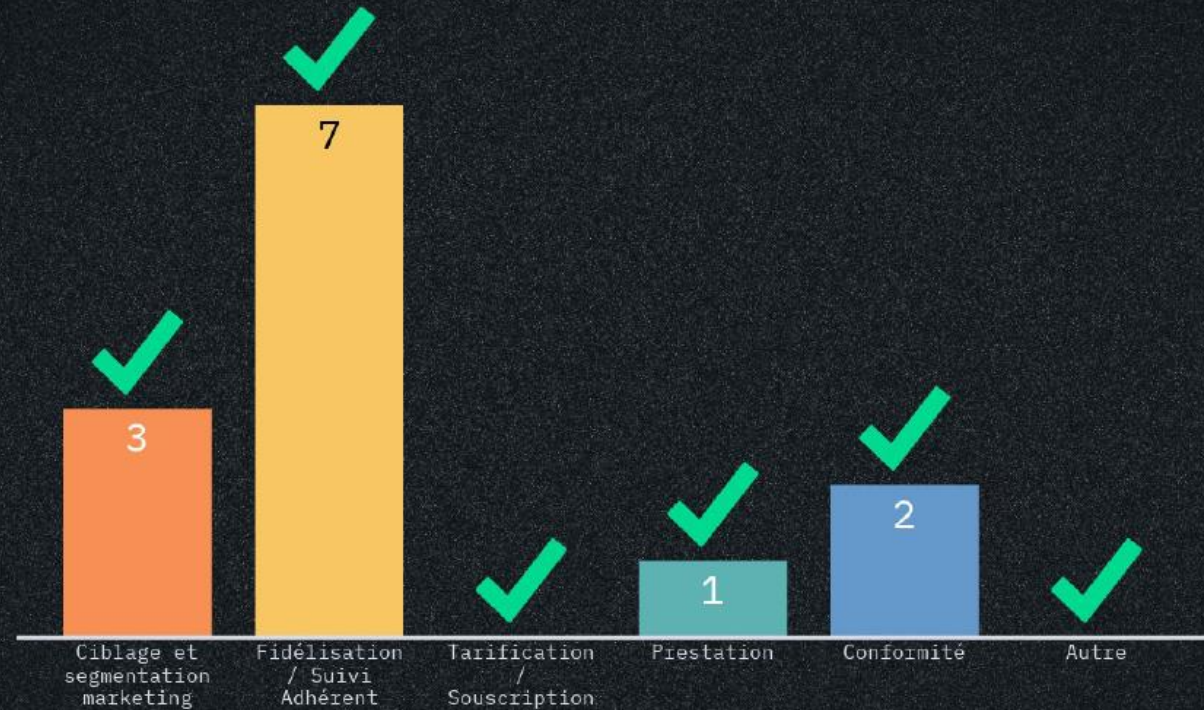
Quel est votre axe prioritaire aujourd'hui pour valoriser vos données ?

Mentimeter

Fidélisation	Comprendre comportement adhérents	pilotage
Partage d'usages et d'expériences	identifier les comportements des adhérents et mettre en place les actions de fidélisations	Quelles sont les solutions sur le marché ?
Qualité	Complétude et fiabilisation	Fidelisation
La visualisation	identification des usages	la qualité des données



Si vous devez lancer 1 cas d'usage dans les prochaines semaines, lequel serait-il ?



Quels sont vos principaux freins par rapport à ce cas d'usage ?

Mentimeter

Complexité de la data

Complétude des données et complexité des modèles

Capacité à valoriser la donnée

acculturation

qualité de la donnée

Le coût

Complétude

Disponibilité de certaines données

Volumétrie, qualité et confidentialité

rapport coût gain

ressources à affecter, outil à élaborer, connaître les best practice

Volume et rationalisation des données

des data qui ne sont pas exploitables rapidement et simplement

acculturation



Merci à tous !!

Vos contacts



Bruno Huss
Président de l'ADOM
president@asso-adom.fr



Anne-Marie Cozien
Vice-présidente en charge de la protection sociale
anne-marie.cozien@capgemini.com



Aurélie Lustenberger
Experte Data & IA
aurelie.lustenberger@capgemini.com

