

Quand la data Bouscule la relation Client

L'utilisation des données par l'assurance, l'industrie et la distribution leur permet d'affiner la relation avec leurs clients, une nouvelle source de relais de croissance.

ÉRIC CODER

L'assurance est l'un des secteurs les plus matures dans l'utilisation des data, car c'est un métier qui, historiquement, manipule de la donnée. Chez Natixis Assurances, un data innovation lab a été créé l'an dernier afin

d'apporter des algorithmes de machine learning, des compétences informatiques indispensables pour mieux appréhender et valoriser les données. Selon le directeur actuariat et data innovation chez Natixis Assurances, Hervé Capron, « Les premiers cas d'usage identifiés dans la relation client sont ceux qui visent à améliorer et fluidifier le parcours client. On a cherché à voir en quoi la data science pouvait répondre à ces besoins. » Comme l'utilisation de moteurs de recommandation pour proposer aux clients d'adapter leur produit à leur profil. « Nous avons fait des immersions dans différents métiers de l'entreprise pour identifier tous les irritants, tous les besoins de cas d'usage (développement commercial, amélioration de la performance, de la satisfaction client, de l'expérience collaborateur...) auxquels pouvait répondre la data science », poursuit-il. Pour Patrick Durand, senior manager spécialiste des sujets de relations clients en assurance chez Wavestone, il reste encore un long chemin à parcourir. « Il y a aujourd'hui une collecte de données, une analyse, une valorisation qui restent très liées aux métiers de base de l'assurance, d'actuariat, d'évaluation et de suivi du risque, mais elle doit encore progresser pour affiner les nouveaux risques ainsi que ceux liés aux comportements des clients. Il faut améliorer les parcours et la relation client, la lutte contre la fraude, des éléments qui ont un impact sur leur efficacité opérationnelle », précise-t-il.

Dans l'industrie, une mutation s'est durablement enclenchée. Ce secteur propose une révolution du process afin d'améliorer la relation client. « Les industriels ont mis en place des data lake (lacs de données) et ont travaillé pour industrialiser la donnée, la partager en trouvant des cas d'usage plus rapidement que dans le commerce de détail, estime Justine Corbel, manager experte en data client grande consommation et e-commerce chez Wavestone. L'appareil industriel

français est en passe d'optimiser ses process, comme prévenir les pannes en amont, et tout ce qui gravite autour du lean management est devenu mature.

Cependant, certains problèmes persistent, comme observé chez un industriel du CAC40 qui « possède un pool de data scientists

censé faire parler les données de la production d'une usine de verre afin d'optimiser la production et réduire les coûts variables, explique Yann Bougoux, manager expert en data chez Wavestone. Mais en réalité, ces data scientists passent 80 % de leur temps à nettoyer des données pour des problèmes d'interfaces et d'ap- plis qui ne se parlent pas entre elles. » Il préconise aux industriels d'investir sur des socles solides avant de valoriser la donnée.

Rester maître de ses données

Du côté de la distribution, le bilan est plutôt mitigé. En se focalisant sur la donnée client, le secteur s'est désintéressé de ses magasins physiques et a négligé l'installation de capteurs IoT, de caméras connectées pour voir les zones de chalandise qui fonctionnent le mieux, de détecteurs d'entrées et sorties pour calculer des taux de conversion... « Les retailers sont très peu à l'avoir fait, ils se sont juste concentrés sur leurs données de cartes de fidélité et de paniers d'achat, très peu sur les données autour du stock, de la supply chain et des magasins, estime Justine Corbel. Alors que tout le monde est convaincu que l'enjeu majeur pour le retail c'est l'omnicanal, le fait d'avoir une vision réconciliée du client sur un point de vente et un site web, déclare-t-elle.

Du coup, cela laisse la porte grande ouverte à Amazon et à Google pour devenir les chefs d'orchestre. Alors qu'Amazon apparaît comme le grand méchant loup, Google se positionne du côté des retailers en mettant en place Google shopping actions (des prix libres mais un parcours d'achat et un paiement opérés par Google). Accepter cette aide serait une erreur pour Justine Corbel : « Les retailers devraient s'armer davantage, quitte à partager avec leurs fournisseurs de la donnée, pour en rester maîtres. Il existe un risque pour la distribution de se faire désintermédiaire demain », explique-t-elle.

Pour les personnes interrogées, les clients sont source d'information pour

92%
DANS
L'ASSURANCE

82%
DANS LA
DISTRIBUTION

80%
DANS
L'INDUSTRIE

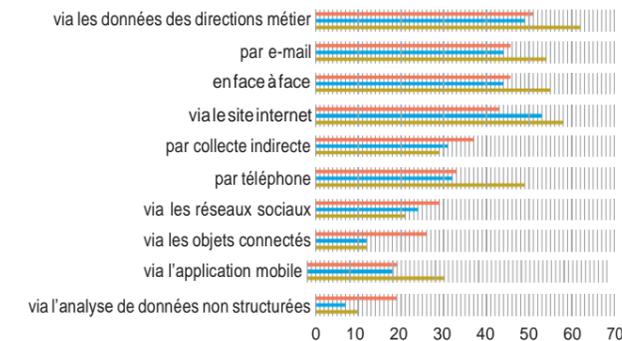
L'ASSURANCE EN PIONNIÈRE

Comment évaluez-vous la maturité de votre entreprise en matière de... (note de 1 à 10)

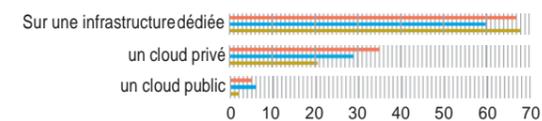


QUAND LES DONNÉES DEVIENNENT LA PRIORITÉ

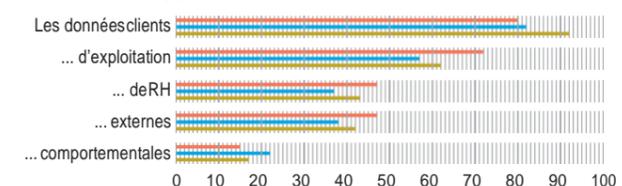
Votre entreprise collecte des données... (en % de réponses)



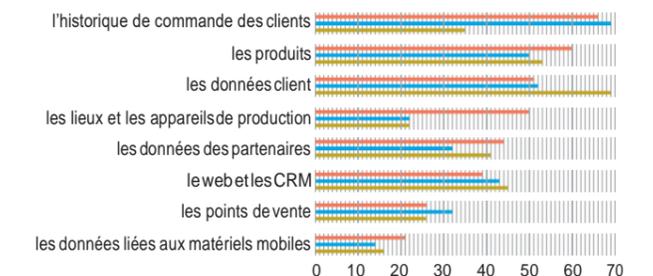
Où les centralise-t-elle ?



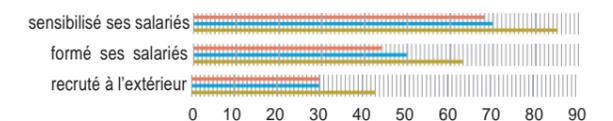
Quels sont les types de data collectées ?



Les données analysées sont...



Pour encadrer la collecte l'utilisation, votre entreprise a...



Méthodologie. Étude réalisée par questionnaire auto-administré en ligne par « L'Usine Nouvelle », L'Usine Digitale, « LSA », « L'Argus de l'assurance », Wavestone et Google Cloud du 12 février au 8 mars 2019 auprès de 602 dirigeants (253 dans l'industrie, 161 dans la distribution et 188 dans l'assurance).



Stratégies data à la manœuvre

Notre baromètre « L'Usine Nouvelle », L'Usine Digitale, « LSA » et « L'Argus de l'assurance » en partenariat avec Wavestone montre que les entreprises de l'assurance, de la distribution et de l'industrie ont pris conscience du potentiel des données pour leur croissance, mais sont encore loin de les utiliser comme elles le devraient.

Collecter, uniformiser, enrichir, analyser... Les données ont profondément modifié les pratiques des entreprises. En termes de stratégie data, le secteur de l'assurance part avec une longueur d'avance sur ceux de la distribution et de l'industrie. Sans conteste, il est le plus mature, car il manipule de la donnée depuis toujours via l'actuariat. La distribution, bousculée par l'e-commerce, se trouve contrainte de se réinventer. Enfin, l'industrie est « encore largement tournée vers la production plutôt que vers le service client. De plus, elle possède peu de marge de manœuvre financière pour investir sur la data », analyse Ghislain de Pierrefeu, partner data et intelligence artificielle chez Wavestone.

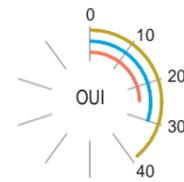
Mais la lecture de notre baromètre montre une évolution de ces présupposés. L'assurance est sans surprise le secteur qui se sent le plus prêt en matière d'analyse des données avec comme note 6,2 sur 10 de décideurs estimant leur entreprise « mature ». Plus étonnant, l'industrie se juge prête (5,8 sur 10) juste devant la distribution (5,7), dans l'analyse des données. Des résultats qui font dire à Justine Corbel, manager experte en data client grande consommation et e-commerce chez Wavestone : « J'ai été assez surprise de l'autoévaluation des acteurs de l'industrie. J'imaginais l'assurance arriver première, mais je pensais que la distribution se serait autoévaluée meilleure que l'industrie. Je suis impressionnée de voir à quel point l'industrie a déjà mis un pied dans l'étrier, sur la donnée. »

Données clients avant tout

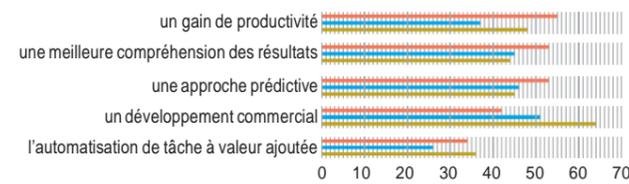
L'essentiel des informations provient des données clients, surtout pour l'assurance, où 92% des personnes interrogées les citent comme source d'information, contre 82% dans la distribution et 80% dans l'industrie. Un constat que relativise Yann Bougoux, manager expert en data chez Wavestone. Selon lui, dans l'industrie, il n'existe « que peu de collecte auprès des clients alors que ce secteur pourrait rassembler plus d'infor-

L'AVENIR EST À LA VALORISATION

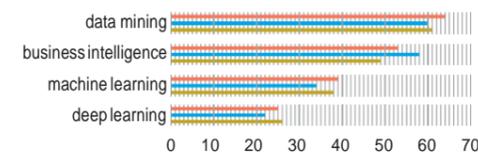
Les données collectées sont-elles suffisamment valorisées ?



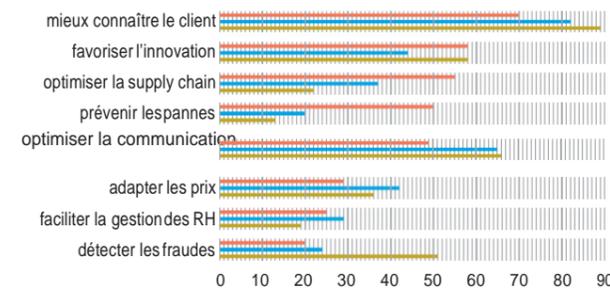
Quel est l'impact de leur exploitation...



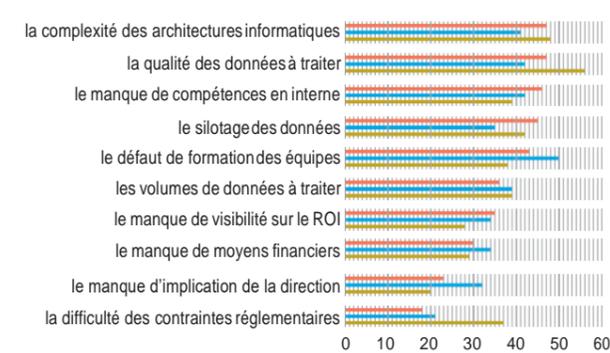
... les technologies clés pour les valoriser...



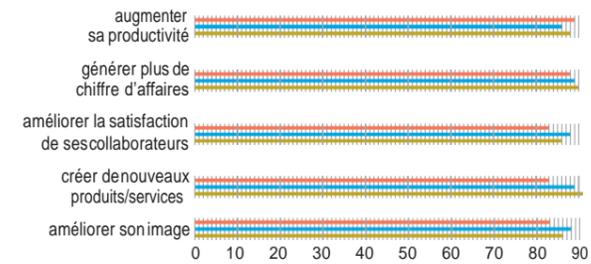
... les bénéfices principaux liés à la valorisation...



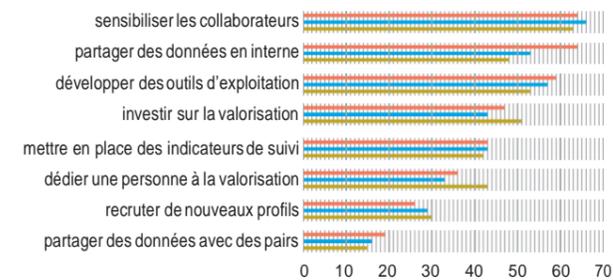
... et les freins ?



Avec la valorisation des données, mon entreprise pourra...

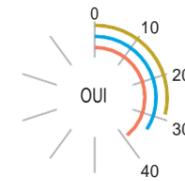


Dans les douze mois à venir, votre entreprise prévoit de...

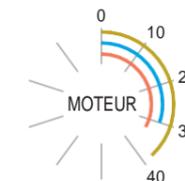


DES NORMES EN MOUVEMENT

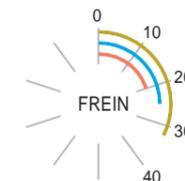
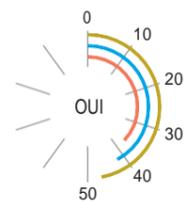
La mise en conformité avec le Règlement général sur la protection des données vous a-t-elle semblé facile ?



Quel effet du RGPD sur l'innovation ?



Êtes-vous assuré contre les cyberattaques ?



mations via les réseaux sociaux et les bases de données externes. Elle collecte des données internes (l'adresse de leurs clients, les conditions de livraison...) puis s'interroge sur la qualité et la cohérence de ces données. C'est un frein à leur exploitation. Le deuxième principal foyer d'information est fourni par les données d'exploitation et d'opération. Surtout dans l'industrie, où 72% des répondants citent cette source de data, quand ils sont 62% dans l'assurance et 57% dans la distribution. Viennent ensuite les ressources humaines et les données externes qui s'affichent à 47% dans l'industrie, contre respectivement 37 et 38% dans la distribution et 43 et 42% dans l'assurance.

Les canaux par lesquels les entreprises rassemblent ces données sont issus pour une large part des directions métier pour l'assurance (62%), l'industrie (51%) et la distribution (49%). Chez cette dernière, le site internet prend logiquement une large place, à 53%, mais l'assurance fait encore mieux, à 58%, quand l'industrie n'affiche que 43%. Les industriels recueillent désormais 26% de leurs données via les objets connectés. L'industrie « s'est équipée en capteurs et en capacités de faire de la maintenance prédictive avec des interfaces de restitution. Et c'est visible dans le baromètre, l'industrie s'est équipée massivement », juge Justine Corbel. A contrario, l'assurance et la distribution sont en retrait avec 12% de données provenant d'objets connectés.

Trop peu de valorisation

Les entreprises concèdent que les données collectées ne sont pas suffisamment analysées – l'industrie à hauteur de 62%, la distribution à 61% et l'assurance à 54%. Et sont encore plus dubitatives sur la valorisation de leurs données, qu'elles estiment insuffisante à 69% dans l'industrie, 67% dans la distribution, 57% dans l'assurance. Pour pallier ce déficit, les technologies clés à mettre en œuvre sont, pour les personnes interrogées, principalement le data mining (exploration de données), la business intelligence et le machine learning pour les trois secteurs. Il est à noter cependant que 20% des décideurs ont répondu « ne sais pas » à cette question, dont 27% dans l'assurance.

Au final, mieux connaître son client est l'objectif principal dans la valorisation des données, l'assurance à 89%, la distribution à 82% et l'industrie à 70%. Cette dernière évoque également comme objectif l'innovation (58%), l'optimisation des process de supply chain et la prévention des pannes. Quant à l'avenir, l'optimisme est de rigueur. L'industrie pense augmenter sa productivité grâce aux données, avec 89% de réponses positives, et générer plus de chiffre d'affaires, à 88%. La distribution imagine créer des produits et services et augmenter son chiffre d'affaires, à 89%, quand pour l'assurance, l'espoir de mettre au point des produits et services s'établit à 91%, et celui d'accroître son chiffre d'affaires, à 90%.