



Supporter de votre vie



La data science chez AG Insurance

Pour un fonctionnement plus efficace,
plus rapide et plus orienté client

TABLE DES MATIÈRES

De quoi parle ce white paper ?.....	3
La data science chez AG.....	4
Valeur ajoutée pour les clients et les collaborateurs.....	5
La data science, un travail d'équipe multidisciplinaire.....	7
Des conclusions précises à partir d'une multitude de données.....	9
Tendances innovantes dans le secteur de l'assurance.....	10
Travailler chez AG, aventure assurée.....	11

De quoi parle ce white paper ?

Les données sont omniprésentes. Et le secteur des assurances ne fait pas exception. AG, le premier assureur de Belgique, ne le sait que trop bien : avec plus de 2,7 millions de clients et plus de 8 millions de contrats en cours, de nouvelles données nous parviennent quotidiennement. Un terrain de jeu idéal pour nos data scientists. Que ce soit dans la business unit Employee Benefits / Health Care (EB/HC), Non-Life, Life ou à un niveau transversal, l'impact des données est indéniable. Les clients sont aidés plus rapidement et de manière plus ciblée, et les collaborateurs peuvent travailler plus efficacement. L'avenir s'annonce donc prometteur, surtout si on y ajoute les nouvelles évolutions sur le plan de l'intelligence artificielle et de l'Internet of Things. Ces trois éléments prennent de plus en plus de place dans le paysage des données. L'occasion de plonger encore plus profondément dans un monde axé sur l'efficacité, la rapidité et, surtout, l'orientation client.

Le white paper donne la parole à quatre data scientists, issus de différentes business units d'AG.



Matthias Meul

- Head of CHRSD Solutions: Data Insights au niveau transversal
- Études d'économie, spécialisation en marketing
- Après avoir jonglé avec les données au sein d'autres organisations, Matthias a rejoint AG en 2018.



Jens Vande Cavey

- Data scientist chez Employee Benefits / Health Care Channel
- Études en ingénierie civile, techniques d'ingénierie mathématique et une année supplémentaire en économie
- Jens a travaillé dans le domaine du Business Development Support pendant 10 ans, jusqu'à ce qu'AG l'encourage à travailler à temps partiel dans la data science. Depuis 2023, il est data scientist à plein temps.



Pauline Derue

- Manager Data Intelligence - Analytics and Solutions at Broker Channel & Non-Life Insurance Development
- Études de mathématiques
- A commencé chez AG dans le cadre du programme IT Young Pro, avant de s'orienter vers le business en 2018. Chez Non-Life, elle faisait partie d'une équipe de data scientists en plein développement.



Hélène Maris

- Head of Commercial & Operational Reporting chez Bank Channel & Life Insurance Development
- Études de mathématiques
- A commencé à coder et à établir des rapports chez Non-Life il y a 20 ans. Aujourd'hui, elle dirige une super équipe composée de six personnes aux profils variés.

La data science chez AG

L'objectif de la data science au sein d'AG en quelques mots ? Utiliser les données pour générer des solutions et des informations précieuses pour le business. Et ce, dans toutes les business units : Employee Benefits / Health Care (EB/HC), Non-Life, Life, mais aussi de manière transversale. En collaboration avec les différentes units, les équipes concernées élaborent des projets destinés à accélérer les processus et à en améliorer l'efficacité. Les clients, les collaborateurs et les partenaires de distribution y gagnent du soutien, des informations et de l'inspiration. Cap sur une utilisation des données toujours plus poussée chez AG.

Quatre équipes data science

AG compte quatre équipes data science dans ses rangs. Une au niveau transversal et une par business unit. Toutes les quatre disposent de l'expertise nécessaire pour concevoir des algorithmes et générer des informations précieuses à partir des données existantes. Par exemple, pour élaborer des modèles de classification permettant de prédire des événements futurs ou pour détecter plus rapidement des irrégularités et des fraudes.

La plus grande différence entre les data scientists des business units et ceux qui travaillent au niveau transversal ? Les premiers se penchent sur des données plus détaillées au sein de la business unit proprement dite. L'accent est mis sur ses clients, ses collaborateurs, ses services et ses produits. Au niveau global, l'idée est de parvenir à une image plus vaste, à une vision d'ensemble de la clientèle. Quel est l'âge moyen de nos clients ? Quelles tendances les poussent à quitter AG ? À qui telle ou telle campagne devrait-elle s'adresser pour être optimale ?

Case Employee Benefits / Health Care avec datascientist Jens

En collaboration avec les départements de vente et de souscription, Jens - qui est pour l'instant le seul data scientist d'EB/HC - a lancé un projet de données. L'objectif ? Développer un modèle prédictif pour estimer les chances d'AG de remporter une offre. Les caractéristiques des clients et les données de cas précédents servent de base à ce modèle.

« Une phase de test est maintenant en cours au sein de nos services », explique Jens. « On reçoit une nouvelle demande d'offre ? Les souscripteurs - ceux qui fixent les prix - commencent alors par appliquer le modèle. C'est une valeur ajoutée, car il permet de déterminer l'effort à fournir pour chaque offre. »

IMPORTANT : aujourd'hui encore, l'expertise, les connaissances et l'intuition des vendeurs sont primordiales. Jens : « Ce sont des experts, ils connaissent leur métier. Les data scientists comme moi sont là pour les soutenir dans leur travail et essayer d'affiner le modèle sur la base de leur expertise. Toujours en dialoguant, à chaque étape du projet. »

« Les données sont omniprésentes et les possibilités sont infinies. »

Matthias Meul

Valeur ajoutée pour les clients et les collaborateurs

Pour les clients

2,7 millions de clients. Et 8 millions de contrats en cours. Impossible donc d'interroger chaque personne individuellement. Pour vraiment bien connaître ses clients, le salut passe donc inévitablement par les données. AG utilise par conséquent la data science pour traduire les données des clients en informations concrètes afin d'obtenir une image plus complète. Quelle assurance est la plus adaptée à ce cas de figure ? Qu'attendent exactement ces clients lorsqu'ils déclarent un sinistre ? Au final, c'est la satisfaction des clients qui en sort gagnante, car AG comprend mieux ses clients, leurs motivations et leur comportement, et leur offre donc un service beaucoup plus ciblé.

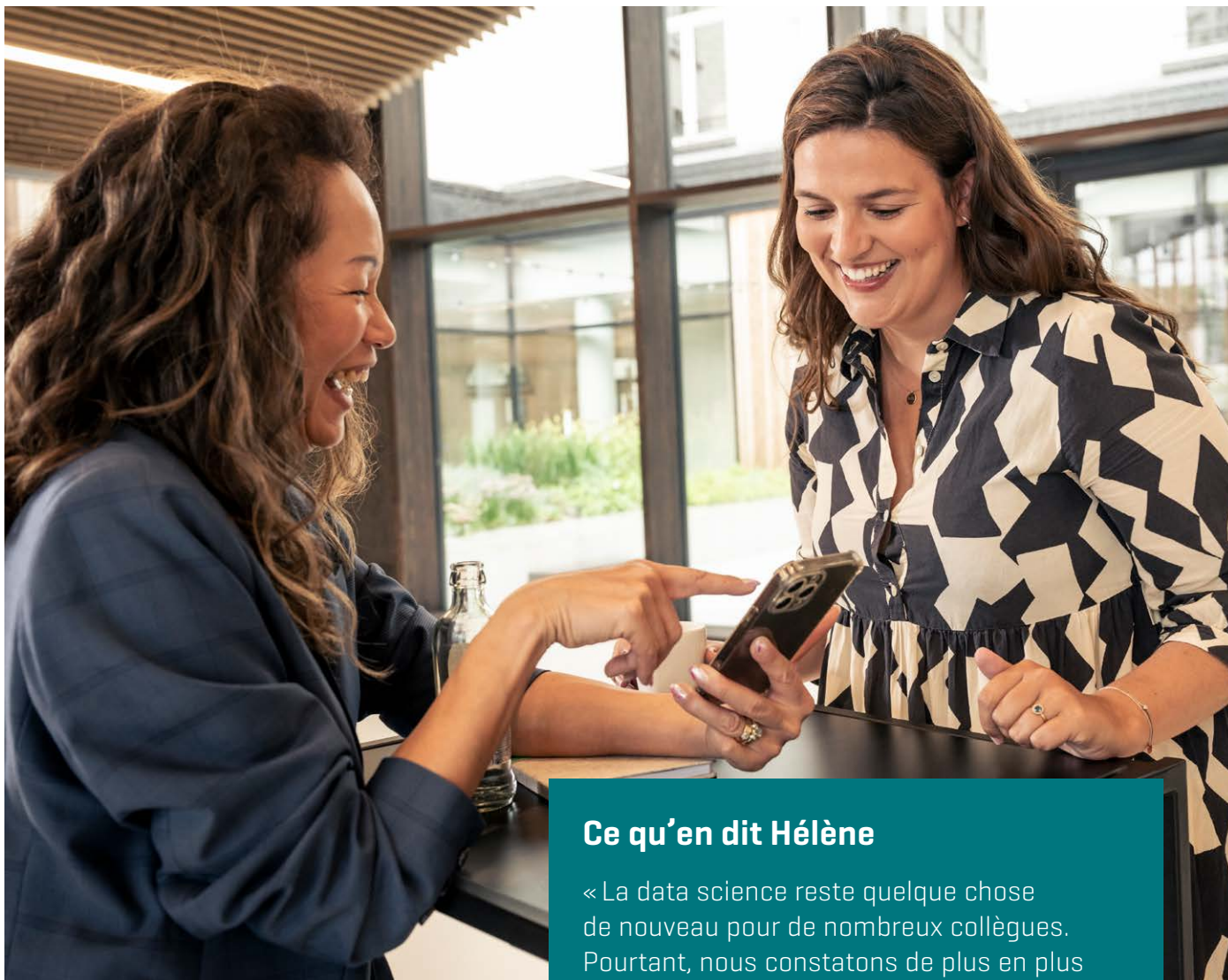
Ce qu'en dit Matthias

« Chez AG, l'analyse des données n'a rien à voir avec la data science en tant que telle. Il y a un objectif d'efficacité et d'orientation client, de satisfaction. Pour que nos clients perçoivent nos services comme corrects, simples et accessibles. Pour qu'ils bénéficient d'un traitement rapide et précis, avec une communication fluide. Le tout avec le soutien du machine learning et de la data science. »



Pour les collaborateurs

Les informations tirées des données ouvrent la voie à de nouvelles opportunités et possibilités. Y compris pour les collaborateurs, que ce soit au niveau de la vente, des opérations ou du management. Ce sont eux qui, au sein même du business, soumettent leurs problèmes aux data scientists. Quel public sera le mieux ciblé par cette campagne ? Est-il possible d'analyser automatiquement les déclarations de sinistre reçues ? En collaboration avec l'équipe data science, ils décident si un nouveau projet de données peut apporter une solution. Le but est de parvenir à des processus plus efficaces et plus rapides.



Ce qu'en dit Hélène

« La data science reste quelque chose de nouveau pour de nombreux collègues. Pourtant, nous constatons de plus en plus que le business y voit une valeur ajoutée et fait appel à nous. À juste titre, car ensemble, nous pouvons les faire progresser, eux et leurs processus. »



La data science, un travail d'équipe multidisciplinaire

Travail d'équipe entre la data science et le business

Pour lancer et mener à bien un projet de données, une équipe technique de data scientists ne suffit pas. AG implique également systématiquement les business owners pour identifier et délimiter le problème. Quant aux data owners, ils gèrent les données au niveau de l'entreprise et veillent à ce que chaque partie en fasse un usage conscient et approprié. Mais les clients internes - du marketing, de la détection des fraudes ou des opérations - apportent eux aussi leur pierre à l'édifice. Leurs connaissances et leur expertise complètent l'aspect technique.

L'interprétation pratique des données

Être un data scientist, ça revient aussi à traduire une matière technique en contenu pratique et exploitable pour le business. Parce que les données brutes, comme des données contractuelles telles que l'âge et le lieu, ne racontent qu'une partie de l'histoire. L'autre partie consiste à interpréter les résultats : pourquoi le modèle montre-t-il que ce groupe d'âge spécifique réagira à ces thèmes de marketing ? Comment le modèle sait-il que l'assurance auto est généralement le premier produit souscrit par un certain groupe de clients ?

La réponse, AG l'obtient via une étude de marché ou les business owners. Grâce à leur expérience, ils évaluent souvent correctement le comportement et la motivation des clients. Les données et les interprétations sont alors fortement complémentaires. Et c'est important parce que ce sont ces réponses et ces explications qui créent une base au sein du business. Dans l'ensemble de l'organisation. Et qui permettent de tirer les bonnes conclusions et de prendre les mesures appropriées dans les unités par la suite.

« Le résultat de notre modèle ne correspond pas à l'intuition du business ? Dans ce cas, nous chercherons ensemble une explication. »

Matthias Meul

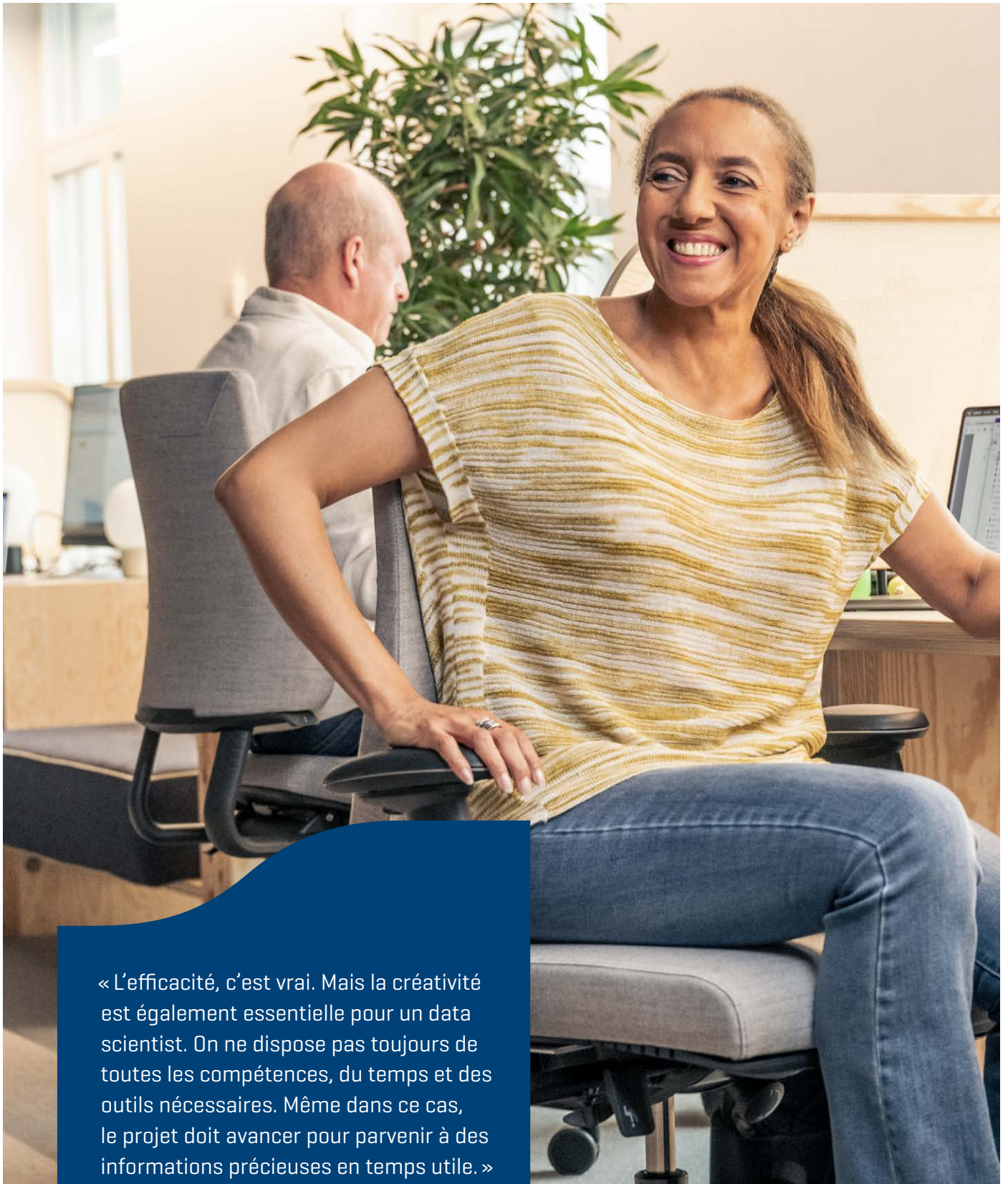


« Des collaborations intenses au sein de l'équipe ainsi qu'avec les différents départements de notre business sont une richesse pour un projet. Ils ont des connaissances que les data scientists n'ont pas. »

Hélène Maris

La communauté des data scientists

Les data scientists entretiennent également des contacts entre eux. AG organise par exemple une réunion trimestrielle de la Data Science Community et y invite des intervenants extérieurs. Les expériences et les cas de différentes unités y sont également partagés. Au quotidien, les data scientists et les data governance managers participent aussi à des réunions standard pour aligner les processus. Ou par exemple pour se concerter sur les dernières tendances innovantes en matière d'IA. L'idéal pour s'inspirer les uns des autres, élargir leur palette de connaissances et approfondir ensemble ce domaine passionnant.



« L'efficacité, c'est vrai. Mais la créativité est également essentielle pour un data scientist. On ne dispose pas toujours de toutes les compétences, du temps et des outils nécessaires. Même dans ce cas, le projet doit avancer pour parvenir à des informations précieuses en temps utile. »

Pauline Derue



Des conclusions précises à partir d'une multitude de données

La quantité de données dont dispose AG est quasi infinie. Pas moins de 2,7 millions de clients confient en effet leurs informations au premier assureur du pays. Et ce, depuis des années. Les données varient donc considérablement. Pensez aux informations démographiques relatives à l'âge, au lieu de résidence, au sexe, aux canaux de distribution, aux relations avec d'autres produits... Ou encore aux données relatives aux assurances auto et incendie qui orientent les politiques de prévention dans la bonne direction. Et ce n'est là que la partie émergée de l'iceberg des initiatives liées aux produits. L'intérêt de cette énorme quantité et variété de données ? Des conclusions plus fiables et plus précises sur les clients, pour les collaborateurs.



« La data science dans le secteur de l'assurance n'en est qu'à ses débuts. Chez AG, on se trouve au cœur d'une révolution des données et on peut donc contribuer à faire la différence. »

Jens Vande Cavey



Les inondations en 2021 - cas de Non-Life avec Pauline, data scientist

Lorsque les inondations ont frappé le pays en juillet 2021, tout le monde était sur le pont dans le secteur de l'assurance. Surtout dans le département de Pauline, Non-Life, responsable de l'assurance incendie. « Pour aider nos collègues des opérations et nos clients à aller de l'avant, nous avons recueilli des données à une vitesse fulgurante. L'objectif ? Élaborer un modèle solide pour mieux comprendre la réalité. Combien de déclarations de sinistre allons-nous encore recevoir ? Pour quels dommages ? Quel montant AG va-t-elle devoir verser ? D'autres clients ont-ils aussi été touchés par cette terrible tragédie ? Le modèle est le fruit d'une collaboration étroite entre les équipes et au sein de celles-ci. » Pour cela, Pauline et les équipes ont travaillé avec des acteurs de terrain, des actuaires, des services informatiques... Même le gouvernement a été impliqué. « Nous étions tous animés par le même état d'esprit : comment aider nos collègues et nos clients à aller de l'avant le plus efficacement et le plus rapidement possible dans cette situation aussi terrible que complexe. »



Tendances innovantes dans le secteur de l'assurance

La data science est un domaine fascinant. Aucun doute là-dessus. Mais elle se développe à la vitesse de l'éclair. Comme si une mégatendance succédait immédiatement à une autre. Les tendances innovantes les plus influentes ? Pour l'instant, l'intelligence artificielle et l'Internet of Things (IoT). Le secteur se prépare.

Intelligence artificielle

Le monde de l'IA améliore, accélère et affine le travail des data scientists. Et celui d'autres collaborateurs. Le système détecte efficacement les erreurs de code, ou ChatGPT accélère les processus en générant le code Python initial. AG développe également ses propres modèles de data science pour détecter les fraudes et les anomalies, par exemple, ou expérimente les chatbots. Elle automatise donc les processus administratifs et les tâches plus rationnelles, ce qui permet aux collaborateurs de consacrer plus de temps, de qualité et de productivité à d'autres missions plus pertinentes.

Une remarque importante s'impose : AG reste prudente. Le monde de l'assurance est un secteur marqué par les risques. Les données avec lesquelles AG travaille restent délicates, parfois sensibles ou même confidentielles. Tout en continuant à explorer le domaine de l'IA, AG accorde donc une attention particulière à la protection des clients, aux lignes directrices et au respect de leur vie privée.

« Le monde change. Le secteur de l'assurance aussi. Et cela se reflète dans les données. Notre travail consiste à adapter nos produits et services à ce contexte. »

Pauline Derue



« Grâce aux partenariats avec des entreprises d'insurtech et des universités, AG peut garder un œil sur les innovations en cours. Leurs recherches et leurs techniques sont très précieuses. »

Matthias Meul



Opportunités offertes par les tendances

Au delà de l'efficacité, ces mégatendances pourraient également transformer le secteur de l'assurance à long terme. D'autant plus que la quantité de données créées et stockées dans le monde entier ne cesse d'augmenter. Pensez à toutes les possibilités d'automatisation que créent les appareils intelligents et l'Internet of Things (IoT). Des appareils ou des systèmes qui interagissent via des connexions internet pour échanger des données. Et oui, ce sont des opportunités. Il appartient au secteur de les saisir, d'expérimenter, de déterminer le potentiel et de constater l'exactitude des données. Et si une tendance fait ses preuves, AG l'utilisera pour déployer les données, y compris dans les systèmes existants. Mais toujours avec un œil critique, afin que les données soient soigneusement vérifiées et les réglementations correctement appliquées. *Let's take every opportunity.*

Travailler chez AG ?

Aventure assurée !

Un employeur qui vous offre de manière proactive des opportunités de développement ?
Qui croit pleinement en un avenir où la data science occupe une place de premier plan ?
Tout en favorisant l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée ?

Vous avez frappé à la bonne porte chez AG, Top Employer de 4.400 collaborateurs depuis 11 ans. Parmi eux, une vingtaine de data scientists. Chez AG, vous vous plongez dans une atmosphère chaleureuse et familiale, où l'on croit non seulement aux opportunités et aux possibilités d'applications de la data science, mais aussi à votre développement. En tant que collaborateur et en tant qu'être humain.

Travailler chez AG, aventure assurée

La data science chez AG, ça vous tente ? Ou vous avez des questions ?
Nous nous ferons un plaisir de vous aider.

Contactez



Michaël Banneel, recruter AG

✉ michael.banneel@aginsurance.be
in www.linkedin.com/in/michaelbanneel



Livia Vernimmen, recruter AG

✉ livia.vernimmen@aginsurance.be
in www.linkedin.com/in/liviavernimmen