

Transformation digitale : Aviva France adopte le « systems thinking »

Publié le 11 mai 2018 à 17h 10 par Eloïse Le Goff

[Aviva](#) | [Transformation digitale](#) | [plateforme](#) | [Compagnies & Bancassureurs](#) | [Acteurs](#)

La compagnie entend faire sa signature de son département Systems Thinking axé sur l'automatisation intelligente. Managée par Andrada Covaci, la structure fédère 15 personnes autour d'un lab' d'innovation en lien avec les équipes informatiques et business.



Le centre de contact clients d'Aviva en Grande-Bretagne est automatisé sur une plateforme

Les assureurs ont mis le client au centre de leur stratégie. « *Au-delà de la vision, la réalité opérationnelle consiste à réunir tous les acteurs qui interviennent dans cette stratégie, donc les équipes IT, risques et audit, entre autres* », prévient **Andrada Covaci**, manager en automatisation intelligente au sein d'[Aviva France](#). Pour elle, aucun doute possible : « *l'automatisation renforce ce dispositif* ». En ce sens, la technologie doit donner du sens au

business. Andrada Covaci cite, en exemple, la plateforme informatique **Blue Prism d'Appian** adoptée par la compagnie dans plusieurs pays afin que les centres de contact clients fonctionnent avec une seule interface au lieu d'une dizaine voire une vingtaine, intégrée aux bases de données clients.

Réduire le nombre d'appels téléphoniques

L'idée : capitaliser sur la reconnaissance, injecter et récupérer les données dans une base unifiée. « *C'est comme un piano, nous appuyons sur les bonnes touches au bon moment* », résume Andrada Covaci. Le projet avec Appian a démarré l'an dernier d'une page blanche. En Grande-Bretagne où la plateforme est également utilisée, **Paula Whitwell-Lumsden**, directrice de la stratégie des opérations clients assure être « *neuf fois plus rapide dans le traitement des assurés* ». Autres technologies employées : les **API** (webservices ouverts) et la plateforme de communication **JBoss Fuse**. « *Il s'agit d'arriver à avoir une lecture automatique et rapide via des robots des données qui parviennent par e-mail ou mobile et de réduire ainsi le nombre d'appels* », ajoute Andrada Covaci. Il en va de même pour les réclamations des clients qui bénéficient d'un seul système remplaçant des process auparavant distinct pour le vie, le dommage ou encore [Eurofil](#), la structure d'assurance directe. « *C'est la fameuse vision à 360° du client* », conclut-elle. Le coût est à 30% associé aux outils et à l'infrastructure et à 70% à la formation des gens.