UN LIVRE NUMÉRIQUE D'APPLIED

La révolution numérique de l'assurance : Aujourd'hui, demain et par la suite

Première partie

Rejoignez la révolution

«Les gens oublieront ce que vous avez dit, les gens oublieront ce que vous avez fait, mais les gens n'oublieront jamais comment vous les avez fait se sentir.»

Maya Angelou

Entendez l'appel

Ces mots de Maya Angelou sont plus vrais aujourd'hui qu'à n'importe quel autre moment de notre histoire. La commodité et la rapidité apportées par la technologie à l'ère numérique ont changé pour toujours la relation entre les spécialistes du marketing et les consommateurs. L'accès illimité aux renseignements et la capacité de créer et de partager instantanément des informations en ligne ont mis les consommateurs carrément aux commandes.

Forrester a prédit ce phénomène, connu sous le nom d'Ère du client, en déclarant « Les clients férus de technologies numériques changeraient les règles opérationnelles, créant une occasion extraordinaire pour les entreprises qui pourraient s'adapter et créant une menace existentielle pour celles qui ne le pourraient pas.»[1] Forrester poursuit en disant « ce n'est pas une tempête passagère après laquelle nous reviendrons à une normale confortable. Ces dynamiques perdureront à mesure que les nouvelles technologies…émergent pour remettre en question les notions fondamentales de ce que signifie être une entreprise, ce que signifie renforcer le capital humain et ce que signifie faire face à la concurrence et en sortir gagnant. »[2]

Le déplacement incroyable du pouvoir vers le client associé à des technologies novatrices ouvre de nouvelles possibilités pour les cabinets et les assureurs pour améliorer fondamentalement les affaires d'assurance. L'assurance est au milieu d'une révolution numérique qui exige de transformer notre façon de commercialiser, de vendre, de distribuer et d'assurer le service dans le domaine de l'assurance afin que nous donnions la priorité au client.

Pourtant, les consommateurs ne sont pas les seuls à créer une nouvelle dynamique de marché; de nouveaux concurrents obligent les cabinets et les assureurs à réévaluer les pratiques traditionnelles. En raison du succès de notre industrie, les voies traditionnelles d'accès au marché sont menacées par les modèles commerciaux s'adressant directement aux consommateurs. De nouveaux joueurs pénètrent dans l'espace et les joueurs existants passent à une nouvelle étape. Les investisseurs et les sociétés de capital-risque ont pris au sérieux l'industrie des assurances.

En réalité, le financement total dans l'espace d'Insurtech au cours des trois premiers trimestres de 2019 a atteint 4,4 milliards de dollars entre 239 transactions dans des engagements financiers partout dans le monde, dépassant le total de toute l'année 2018.[3] Bien que beaucoup de ces concurrents numériques intégrés ne puissent jamais être une menace pour le modèle commercial de cabinet d'assurance indépendant, les rares qui ont réussi nous montrent que le changement est inévitable.

Ne vous asseyez jamais sur vos lauriers

En plus des concurrents, un autre défi est l'écart qui existe entre savoir qu'il y a une menace, les perturbations numériques, et faire quelque chose à ce sujet. Dans un sondage effectué par MIT Sloan Management Review and Deloitte, 87 % des répondants ont déclaré qu'ils prévoient des perturbations dans une large ou une certaine mesure, pourtant seulement 44 % croient que leurs organisations s'y préparent adéquatement.[4] Donc, les entreprises sont parfaitement conscientes que cela se produit mais elles ne font rien à ce sujet.

Cela peut expliquer pourquoi le succès passé d'une organisation est l'un des plus grands obstacles au succès à l'ère numérique. Si vous avez une affaire qui fonctionne, il est facile de tomber dans ce que les chercheurs appellent un piège de compétence, la conviction que le succès passé mène au succès futur. Cependant, ce n'est pas le cas.

Pensez aux sociétés d'appareils photos Kodak et Polaroid qui ont jadis connu un grand succès. Aucune des deux n'avait prévu l'incidence que les appareils photos numériques auraient sur leurs modèles de gestion. Fait surprenant, Kodak a en fait inventé le premier appareil photo numérique en 1975, mais la société n'a jamais produit d'appareils photos numériques par crainte que cela gruge leur empire de film photographique. Lorsque les appareils photos numériques ont pris le relais, Kodak a fait faillite en 2012. Polaroid, une icône pour son processus de photographie instantanée et ses appareils photos brevetés, était à l'apogée du succès en 1991. Malheureusement, elle a également négligé de prévoir l'incidence que les appareils photos numériques auraient et a fini par déclarer faillite en 2001, dix ans après avoir généré ses revenus les plus élevés en une seule année. Même si le style de « portrait de Polaroid » a connu un regain de popularité parmi les milléniaux et la génération Z dernièrement,* ces études de cas illustrent que ce qui vous a mené là où vous êtes peut ne pas vous mener là où vous devez être.

Tous les facteurs ci-dessus imposent un impératif urgent de rejoindre la révolution numérique, rapidement. La bonne nouvelle est que les courtiers indépendants sont bien placés pour améliorer leur plus grand attribut, les conseils fiables, grâce à la technologie numérique pour favoriser le succès dans le prochain chapitre.

Saisissez l'occasion

Dans la révolution numérique de l'assurance, il y a une occasion extraordinaire de profiter de la technologie pour mieux servir tous les intervenants du cycle de vie de l'assurance, les assurés, les employés et les assureurs. Mais le temps presse.

Selon Ernst & Young, les perturbations fondées sur la technologie continueront à toucher le secteur de l'assurance dans un avenir proche et lointain. C'est maintenant qu'il faut agir et les cabinets et les assureurs peuvent le faire en investissant dans des technologies qui aideront leurs entreprises à devenir encore plus centrées sur le client pour qu'elles gardent une longueur d'avance sur la concurrence.

* En 2017, un investisseur polonais a fait l'acquisition de Polaroid de sa société de portefeuille, PLR IP Holdings, LLC. Une usine aux Pays-Bas a été la dernière usine à produire des cartouches de photos instantanées Polaroid sous la marque Impossible qui a été rebaptisée plus tard Polaroid Originals. En 2019, les appareils photos à développement instantané et les fournitures connexes fabriqués par Polaroid Originals étaient en vente sur un nouveau site Web polaroid.com.

Comment les technologies peuvent-elles êtres utilisées pour plaire aux consommateurs, leur vendre les bons produits et travailler de manière à accroître l'efficacité et la participation des employés?

Pour profiter de la révolution numérique de l'assurance, les cabinets et les assureurs doivent :

1. Adopter la technologie numérique pour optimiser toutes les interactions, de la soumission à la couverture en passant par les renouvellements, et à chaque étape intermédiaire
2. Collaborer numériquement à l' écosystème de l'assurance pour fournir un service de qualité supérieure
3. Travailler en partenariat avec des fournisseurs de technologies tournés vers l'avenir pour créer une plus grande valeur commerciale

Pour profiter de la révolution numérique de l'assurance, les cabinets et les assureurs doivent :

Adopter la technologie numérique pour optimiser toutes les interactions

Collaborer numériquement pour fournir un service de qualité supérieure

Travailler en partenariat avec des fournisseurs de technologies tournés vers l'avenir

Deuxième partie

Menez la révolution

«Qui échoue à se préparer se prépare à échouer.»

Benjamin Franklin

Adopter la technologie numérique

La première étape pour réussir dans la révolution numérique de l'assurance est de se concentrer sur l'essentiel. Les cabinets doivent devenir des cabinets numériques pour profiter pleinement de la technologie qui existe aujourd'hui pour créer une base sur laquelle leurs entreprises peuvent s'appuyer encore très longtemps.

Un ensemble distinct de caractéristiques principales définissent un cabinet numérique et permettent des opérations plus efficaces, des décisions d'affaires plus éclairées, de meilleures relations avec les assureurs, un service à la clientèle amélioré et une croissance et une rentabilité accélérées entre tous les secteurs d'activités.

Trois caractéristiques principales définissent un cabinet numérique :

- La connectivité numérique aux consommateurs pour répondre aux attentes changeantes des clients en matière d'expérience
- L'automatisation numérique des tâches dans un cabinet pour garder les employés engagés et productifs
- La connectivité numérique entre les cabinets et les assureurs pour favoriser des interactions intelligentes à chaque étape du cycle de vie de l'assurance

Les données indiquent que les cabinets numériques obtiennent une augmentation de 15% de leur taux de croissance organique et qu'elles accroissent leur rentabilité, réalisant des économies de coûts de 150 000 $ à 200 000 $ par année .

De plus, les cabinets qui s'engagent pleinement dans la transformation numérique en utilisant un système de gestion fondamental, en fonctionnant dans le nuage, en prolongeant le libre-service aux clients et aux employés au moyen de la technologie mobile, en employant la soumission comparative et en se connectant aux assureurs directement à partir de leur système de gestion génèrent des revenus par employé 158 % plus élevés.[5] La technologie est conçue pour générer une valeur commerciale accrue, y compris une croissance et une plus grande satisfaction de la clientèle, et les résultats parlent d'eux-mêmes.

Comment la connectivité numérique vers les assurés améliore-t-elle l'expérience client?

Les consommateurs s'attendent à des expériences centrées sur le client auxquelles ils se sont habitués dans d'autres industries. Les entreprises comme Uber et Amazon ont rendu le service de transport et le magasinage tellement faciles que les consommateurs s'attendent à ce type de service de toutes les entreprises avec lesquelles ils font affaire. En fait, l'expérience client vient au troisième (37 %) rang des raisons les plus souvent citées pour renouveler une police d'assurance. [6]

Ce qui était autrefois des interactions personnelles à chaque point de contact du cycle de vie de l'assurance exige maintenant une stratégie omnicanal.

Cependant, l'objectif d'investir dans une technologie d'expérience client n'est pas de remplacer les interactions personnelles. Il s'agit plutôt de rehausser la capacité d'une entreprise à répondre à un client qui veut interagir avec un cabinet quand il le veut et comme il le veut. Les cabinets numériques offrent une expérience client de qualité supérieure sur des portails de soumission en libre-service et des applications mobiles qui donnent aux titulaires de polices un accès pratique aux tarifs, aux renseignements sur les polices, la facturation et les réclamations, etc.

Comment l'automatisation numérique dans un cabinet augmente-t-elle l'efficacité et la productivité?

La commodité ne s'applique pas seulement aux clients, elle s'applique aux employés. Et à l'ère du client, les employés sont également des clients. Ils s'attendent à des environnements de travail modernes et flexibles. Ils ne veulent pas faire un pas en arrière lorsqu'ils font la transition de leur technologie personnelle en tant que client à leur boîte à outils au travail au bureau.

Quand les tâches sont automatisées et des systèmes conviviaux sont en place, les employés sont plus productifs et plus engagés. Selon un rapport de sondage réalisé par PwC, 78 % des répondants ont déclaré que l'accès à la technologie qu'ils aiment utiliser, telle que la technologie mobile, les rend plus efficaces au travail. Avec un taux de chômage global aussi bas et un taux de chômage dans l'industrie des assurances encore plus bas, il est essentiel de conserver les meilleurs employés. La technologie numérique réduit les tâches et les processus

manuels, permettant aux employés de se concentrer sur ce qui est le plus utile et le plus intéressant comme vendre de l'assurance et servir les titulaires de polices.

Comment la connectivité numérique entre les cabinets et les assureurs favorise-t-elle des interactions efficaces?

Les courtiers et les assureurs indépendants doivent travailler main dans la main à chaque étape du cycle de vie de l'assurance pour s'assurer que les titulaires de polices reçoivent les meilleurs conseils, la meilleure couverture et le meilleur service. La technologie numérique facilite la conduite des affaires entre les assureurs et les cabinets, générant en fin de compte un plus grand nombre d'occasions d'affaires. En se connectant numériquement et en automatisant l'échange de données directement entre les systèmes d'administration des polices et les systèmes de gestion, on gagne des heures d'efficacité, on réduit les tâches et on élimine la paperasserie exaspérante qui est encore un fléau pour l'industrie des assurances, tout en s'assurant quand même que les clients obtiennent la meilleure couverture au meilleur prix.

Selon un rapport récent d'enquête de l'industrie,[7] 95 % des assureurs interrogés ont trouvé qu'il était très important d'offrir une connectivité de courtage automatisée. L'un des principaux avantages sur lesquels ils se sont concentrés est la facilité de faire des affaires avec leurs partenaires de courtage. De même, 83 % des cabinets interrogés ont trouvé que la disponibilité de la connectivité assureur automatisée était très importante pour choisir des assureurs avec lesquels faire affaire. La facilité de faire des affaires était également leur objectif principal.

Prendre de l'expansion et s'améliorer

La révolution numérique de l'assurance offre encore plus de possibilités de croissance et de succès, ce qui comprend l'expansion vers de nouveaux secteurs d'activités, comme l'assurance commerciale et l'amélioration de la technologie numérique de base en mettant en place l'automatisation et l'intelligence dans plus de rôles dans l'entreprise, comme le service de clientèle.

L'expansion dans de nouveaux secteurs d'activités : l'assurance commerciale

Les cabinets ont l'occasion de développer leurs activités au-delà de l'assurance de dommages en automatisant la vente et le service de chaque branche, y compris l'assurance commerciale.

Le Canada est un pays de petites entreprises, il n'est donc pas surprenant qu'il représente une grande partie des primes d'assurance commerciale. L'assurance commerciale devient rapidement une priorité stratégique pour tout le canal de distribution indépendant puisque les assureurs directs et les banques s'emparent d'une part de marché de l'assurance des particuliers. Deloitte estime que le segment des petites entreprises représente 8,8 milliards de dollars en demande d'assurance commerciale, plus d'un tiers (38 %) d'un marché de 23 milliards de dollars.[8]

Comme l'assurance des particuliers présente des marges bénéficiaires de plus en plus restreintes, les cabinets considèrent l'assurance commerciale comme un facteur revêtant une plus grande importance pour la croissance future. La valeur que les courtiers peuvent ajouter

Outils essentiels d'un cabinet numérique

Système de gestion fondamental

Nuage

Portail et applications libre-service à la clientèle

Mobile

Connectivité assureur

à l'achat de ces produits complexes est immense. Considérant que jusqu'à 25 % des petites entreprises canadiennes sont insuffisamment assurées ou ne bénéficient pas du tout d'une couverture suffisante, il est facile de voir que l'assurance commerciale sera plus importante pour la santé à long terme du réseau de courtage indépendant.

Accroître l'automatisation entre tous les rôles

Les cabinets numériques peuvent augmenter davantage l'efficacité opérationnelle en accroissant l'automatisation entre tous les rôles dans un cabinet, y compris le service de clientèle grâce à une technologie comme l'automatisation des ventes. Intégrée au système de gestion, l'automatisation des ventes offre les capacités essentielles pour mieux gérer les occasions de vente afin que les cabinets puissent prendre des décisions plus éclairées concernant leurs activités et miser sur de nouvelles occasions.

Selon Salesforce, 34 % correspond au temps consacré actuellement à la vente parce que l'entrée de données, la génération de soumissions et d'autres tâches manuelles tiennent les professionnels de la vente éloignés des clients potentiels et des clients.[9] Un aspect essentiel de l'automatisation des ventes est la capacité des équipes de vente à gérer leur filière, à prévoir les primes et les revenus et à suivre la vente du prospect à l'assuré au moyen d'un seul système. L'automatisation des ventes peut avoir une incidence considérable tant sur l'efficience que sur l'efficacité d'une équipe de vente.

Pour obtenir une vue unique du client ainsi que pour optimiser les opérations par une technologie entre tous les rôles, les cabinets doivent envisager de prendre de l'expansion sur un nouveau territoire (secteurs d'activités) ainsi que de renforcer les opérations de leur service de clientèle grâce à l'automatisation.

Collaborer numériquement

La révolution numérique de l'assurance s'accompagne de beaucoup de changements qui peuvent compliquer comment entrevoir l'avenir de la relation traditionnelle entre les cabinets et les assureurs. Pour que tout cela reste un canal de distribution rentable, les courtiers et les assureurs doivent s'adapter et apprendre à travailler encore plus étroitement pour ajouter plus de valeur à la relation courtier-assureur.

Après tout, à la fin de la journée, les courtiers et les assureurs ont les mêmes objectifs. Ils veulent avoir un accès automatisé aux renseignements pour accélérer les processus; ils veulent faciliter la pratique des affaires pour leurs clients et renforcer l'efficacité pour réduire les coûts; et ils veulent offrir le bon produit provenant du bon assureur au bon client au bon moment.

Qu'est-ce qu'une approche écosystémique signifie pour les cabinets et les assureurs?

Dans un rapport récent, la société de conseil en gestion mondiale McKinsey & Company a mentionné « Actuellement, les assureurs agissent principalement comme des agrégateurs de risques. Ils ont une relation passive et limitée avec les clients, ce qui accroît leur exposition à la désintermédiation, au fractionnement, à la banalisation et à l'invisibilité. Si les assureurs devaient perdre leurs relations de distribution et avec les clients, peu d'options s'offriraient à eux pour réinventer leur modèle commercial. Adopter une perspective axée sur l'écosystème, en réévaluant le modèle commercial traditionnel et en envisageant des partenariats avec des acteurs tant dans l'industrie qu'à l'extérieur de celle-ci, pourrait redynamiser les stratégies numériques des assureurs. »[10]

L'écosystème de l'assurance est l'endroit où tous les intervenants collaborent pour obtenir la meilleure valeur pour eux-mêmes, les clients et les partenaires. Ces diverses relations sont connectées par une plateforme numérique qui donne aux participants un accès immédiat aux renseignements et offre l'échange rapide de données, favorisant des expériences enrichissantes et de grande valeur pour tout le réseau, surtout les assurés.

Une plateforme développe un écosystème en assurant la connectivité et la technologie sous-jacentes pour créer des flux d'activités et des interactions numériques tout au long du cycle de vie de l'assurance. Cela inclut :

- **Les tarifications :** Élimine le travail manuel et laborieux tout en offrant une expérience d'application numérique et simple.

- **Les soumissions :** Permet de nouvelles polices et la revente de polices existantes; élimine le temps consacré et réduit les erreurs et les omissions qui peuvent accompagner la réintroduction des renseignements dans des systèmes disparates. Automatise le processus de soumission et de renouvellement.

- **Le service des clients :** Automatise l'échange de renseignements liés à la police entre les systèmes des assureurs et le système de gestion de courtage pour assurer que les informations les plus récentes sont accessibles instantanément. Une authentification unique et sécurisée permet aux cabinets d'extraire des renseignements sur l'état des comptes de la compagnie d'assurance, y compris la facturation, les réclamations, les polices et le premier avis de sinistre directement dans le système de gestion.

Bien que les récalcitrants puissent déclarer que le réseau de courtage indépendant est voué à l'échec, ce n'est pas vrai. On a clairement besoin de conseillers professionnels qui peuvent aider les titulaires de polices à comprendre les risques, à choisir les produits appropriés et à réduire les risques. Cependant, les cabinets et les assureurs doivent travailler plus efficacement ensemble. Pour le faire dans la révolution numérique, il est essentiel que tous les participants adoptent une mentalité de l'écosystème et donnent la priorité ensemble aux initiatives numériques et s'alignent sur celles-ci.

Troisième partie

Gagner la révolution

«Toute technologie suffisamment avancée est indiscernable de la magie.»

Arthur C. Clarke

Trouver un allié tourné vers l'avenir

Selon Bain and Company, plus de 90 % des entreprises peinent encore à tenir la promesse d'un modèle commercial axé sur la technologie. Le rythme de l'innovation s'accélère et il peut paraître accablant pour les cabinets et les assureurs de décider comment et quand adopter une nouvelle technologie. Il existe un million de mots à la mode, l'intelligence artificielle, l'apprentissage machine et les mégadonnées.

Pour l'assurance, les occasions qui s'offrent à nous de mettre à profit ces capacités puissantes seront révolutionnaires. Bien que notre industrie n'ait pas encore profité de beaucoup de ces occasions, la course pour les mettre en marché s'est intensifiée. On ne soulignera jamais assez la nécessité de trouver le bon partenaire technologique pour l'avenir numérique. Les cabinets et les assureurs ont besoin d'un partenaire qui simplifiera la complexité et les aidera à adopter des technologies qui révolutionneront leur façon de gérer leurs entreprises. Envisagez des technologies qui façonnent l'avenir de notre industrie comme :

L'intelligence artificielle (IA)

Une analyse mondiale effectuée par Accenture de plus de 450 investissements Insurtech a révélé que le nombre en rapport avec l'IA ou l'automatisation intelligente a presque triplé au cours des dernières années.[11] L'intelligence artificielle est une occasion merveilleuse pour l'industrie des assurances. L'IA peut redéfinir les processus existants en faisant évoluer la façon dont les gens travaillent et en transformant les expériences des clients. Pour les personnes qui sont préoccupées par le fait que l'IA remplacera l'aspect humain de l'assurance, elles ne devraient pas l'être. L'IA est conçue pour fournir aux entreprises de meilleurs renseignements afin de prendre de meilleures décisions et de cerner de meilleures occasions de vendre et de servir les clients.

Mégadonnées

D'ici 2025, IDC estime que les données créées et reproduites chaque année atteindront 175 zettaoctets.[12] Pour mettre cela en perspective, si les disques Blu-ray pouvant stocker 175 Zo étaient empilés, une personne pourrait atteindre la lune 23 fois au moyen de cette pile. L'assurance regorge de données utiles qui sont au cœur des ventes, des opérations, du service à la clientèle et des prévisions financières. L'analytique fournit des renseignements qui peuvent aider les organisations à distinguer leurs entreprises, à optimiser le temps des employés et à mieux conseiller les clients.

Envisagez comment l'analytique puissante peut aider les cabinets et les assureurs à vendre et à servir plus efficacement ensemble. Qu'adviendrait-il si les courtiers avaient le pouvoir de l'IA au bout des doigts pour recommander le bon produit – le type, la quantité, le prix escompté et le fournisseur optimal de cette couverture – pour chacun de leurs clients potentiels et de leurs clients au point de vente? Qu'adviendrait-il si l'apprentissage machine pouvait aider les assureurs et les cabinets à mieux s'aligner en fonction de l'envergure des occasions d'affaires et d'un objectif de souscription pour générer mutuellement une croissance rentable? Des capacités puissantes comme celles-ci seront bientôt accessibles pour aider les cabinets et les assureurs à faire preuve de transparence envers leurs clients et leur inspirer confiance et générer plus d'occasions d'affaires ensemble, plus rapidement et à moindre coût.

L'art du possible dans la révolution numérique de l'assurance consiste à mettre à profit une technologie novatrice d'une manière très pratique qui changera la façon dont l'assurance est souscrite, tarifée, fait l'objet d'une soumission et d'une couverture tout en gardant la valeur du cabinet au centre des préoccupations. Les personnes qui sont prêtes à adopter la technologie tireront des bénéfices intéressants.

Il faut aller de l’avant

Pour soutenir la concurrence et réussir aujourd’hui, demain et par la suite, les cabinets et les assureurs doivent adopter la technologie numérique pour tisser des relations plus solides et collaborer avec plus de transparence que jamais.

L’établissement de partenariats avec des entreprises tournées vers l’avenir soutiendra de nouveaux modèles commerciaux et recréera un service à la clientèle permettant de suivre l’évolution des demandes. L’avenir numérique offre des possibilités intéressantes d’innovation pour refaçonner l’industrie des assurances dans un meilleur écosystème plus utile pour nous tous. C’est ce que nous appelons la révolution numérique de l’assurance, et nous ne pouvons être plus enthousiastes de continuer à réinventer cette grande industrie.

Références:

[1] *What We Believe*, Forrester, 2019.

[2] Ibid.

[3] *Quarterly InsurTech Briefing Q3 2019 Survey Report*, Willis Towers Watson, October 23, 2019.

[4] Kane, Gerald C., Anh Nguyen Phillips, Jonathan R. Copulsky, Garth R. Andrus. *The Technology Fallacy: How People Are the Real Key to Digital Transformation.* Boston: Massachusetts Institute of Technology, 2019.

[5] *Applied Digital Brokerage Annual Report*, Applied Systems, 2019.

[6] *The Customer Experience Tipping Point*, An Ipsos + Medallia Study: U.S., UK, Germany and France, 2019.

[7] *Annual Brokerage-Insurer Connectivity Report*, IVANS, 2019.

[8] *2018 Agency Universe Study*, Big I and Future One, 2018.

[9] Bova, Tiffani, *26 Sales Statistics That Prove Sales Is Changing*, Salesforce Blog, January 25, 2019.

[10] Tanguy Catlin, Johannes-Tobias Lorenz, Jahnavi Nandan, Shirish Sharma, and Andreas Waschto, *Insurance Beyond Digital: The Rise of Ecosystems and Platforms*, McKinsey & Company, January 2018.

[11] *The Rise of Insurtech*, Accenture, 2017.

[12] Reinsel, David, John Gantz, John Rydning. *Data Age 2025: The Digitization of the World from Edge to Core*, IDC, November 2018.

Le présent rapport a été préparé par Applied Systems, Inc.

Le présent document est fourni à titre informatif uniquement. Il vise à donner des renseignements opportuns mais généraux sur le sujet traité dans les présentes, et le contenu du présent document peut être modifié sans préavis. Les résultats et les études de cas antérieurs mentionnés dans le présent document ne garantissent pas un résultat similaire concernant une situation particulière à l'avenir. Vous devriez consulter un avocat ou un autre fournisseur de services professionnels par rapport à la façon dont les sujets traités dans le présent document ont une incidence sur vos propres affaires commerciales et s'y rapportent. Le présent document peut contenir des erreurs, il ne fait l'objet d'aucune garantie et n'est soumis à aucune condition, qu'elle soit expresse ou implicite. Applied Systems et ses sociétés affiliées rejettent expressément toute responsabilité à l'égard du présent document et aucune obligation contractuelle ne saurait être formée directement ou indirectement par le présent document.

Toute déclaration figurant dans le présent document ne constitue pas un engagement à livrer tout matériel, tout code ou toute fonctionnalité, et on ne devrait pas s'y fier pour prendre des décisions d'achat, sous réserve des dispositions stipulées dans un contrat de licence logicielle distinct. Le développement, la mise en marché, le calendrier et la disponibilité des produits, caractéristiques ou fonctionnalités décrits dans le présent document restent à la seule discrétion d'Applied Systems et de ses sociétés affiliées.

Tous les autres noms de produits et de travaux publiés indiqués dans le présent document peuvent être la marque déposée ou autrement le matériel exclusif de leurs propriétaires respectifs.

À propos d'Applied Systems

Applied Systems est le premier fournisseur mondial de logiciels basés dans le nuage qui alimente les activités d'assurance.

Reconnu comme pionnier au niveau de l'automatisation de l'assurance et de l'échange de données entre cabinets, assureurs et leurs clients, Applied est le plus important fournisseur mondial de systèmes de gestion de cabinets, desservant des clients partout aux États-Unis, au Canada et au Royaume-Uni. En automatisant le cycle de vie de l'assurance, Applied permet à des millions de personnes partout dans le monde de sauvegarder et de protéger ce qui importe le plus.

866.883.9992
appliedsystems.ca

Applied Systems Canada
465 rue McGill
Bureau 1100
Montréal, QC H2Y 2H1

www.appliedsystems.ca

© Droit d’auteur 2020 Applied Systems Inc.