



Les consommateurs souhaitent que l'IA soit intégrée au processus de déclaration de sinistre

Solera révèle les raisons pour lesquelles trois quarts des conducteurs choisissent un parcours client automatisé

Table des matières

Introduction	3
L'utilisation du digital dans la gestion des sinistres	4
Les processus de déclarations et de réparations autonome	5
Les consommateurs souhaitent que l'IA soit intégrée au processus de déclarations de sinistre	6
Digitaliser aujourd'hui ou perdre des clients demain	7
Conclusion	8
À propos de Solera	9

Introduction

Les consommateurs exigent désormais une expérience client rapide, intuitive et instantanée. Nous sommes habitués à accéder facilement aux informations, 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, ainsi qu'à échanger avec divers interlocuteurs via les canaux digitaux. Notre consultation intensive d'applications, des réseaux sociaux et de contenus digitaux se traduit en une véritable attente de solutions numériques dans notre quotidien. Le suivi des déclarations de sinistre et des réparations ne fait pas exception.

La rapidité, le suivi et la transparence font partie intégrante d'un parcours client moderne.

Dans sa dernière enquête mondiale, Solera a interrogé 1500 consommateurs afin d'identifier leurs attentes et préférences technologiques dans le cadre de la gestion de leurs sinistres automobiles.

L'utilisation du digital dans la gestion des sinistres

L'an dernier, les mesures de distanciation sociale et les confinements instaurés aux quatre coins du monde ont accéléré l'adoption du digital dans la gestion des sinistres. Selon l'enquête, 98% des personnes interrogées ont déjà utilisé une technologie numérique au cours du traitement de leur dossier de sinistre. En tant que prestataire de services, nous avons accéléré l'implémentation de nos outils digitaux afin de permettre à nos clients de maintenir leurs activités en ligne et de rester opérationnels tout en préservant la sécurité de chacun.

Les personnes interrogées ont, en moyenne, utilisé trois formes de technologie numérique. La plus courante est l'envoi d'une déclaration en ligne (56%), suivie de près par le suivi par Internet de l'avancée de sa gestion (51%). Il s'agit là des premières étapes, non seulement essentielles à la familiarisation des conducteurs au digital dans le cadre de la gestion d'un sinistre, mais aussi indispensables à l'aboutissement d'un parcours intégralement digital. Ces données révèlent également que les consommateurs souhaitent et adoptent des canaux leur permettant un accès rapide aux premières démarches et aux suivis selon leurs disponibilités. Cette tendance va s'accélérer dans le secteur de la gestion des sinistres automobiles à mesure que la transformation digitale joue pleinement son rôle, à savoir, donner aux clients les moyens d'agir dans de nombreux domaines. Dans son rapport 2021 sur la transformation digitale, l'IDC (International Data Corporation) a indiqué que l'investissement dans la transformation digitale augmentera à un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 15,5% entre 2020 et 2023 et qu'il devrait approcher les 6,8 milliards de dollars par les entreprises qui s'appuient sur les stratégies et les investissements existants.¹

1. <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=US46880818>

Les processus de déclarations et de réparations autonome

Il nous faut désormais voir plus loin que la simple possibilité d'effectuer une déclaration de sinistre en ligne. Nous devons travailler à l'adaptation du parcours client et de sa transformation en une gestion de sinistre digitale complète pour laquelle le conducteur peut agir en toute autonomie. Ce parcours débute par la saisie des dommages du véhicule. Dans cette enquête mondiale, près de la moitié (47%) des conducteurs interrogés ont déjà eu recours à la prise de photos des dommages de leur véhicule avant de les télécharger, en toute autonomie, sur la plate-forme de leur assureur. Le recours à ce processus concerne 50% des assurés en Amérique du Nord, 48% dans la région Asie-Pacifique et 43% en Europe. Ces données sont renforcées par l'adoption rapide des solutions de prises de photos par les conducteurs, comme Solera l'a constaté dans le courant de l'année 2020. Dans certaines régions du monde, le groupe a observé que le taux de réussite des demandes de prise de photos par les clients dépassait les 85%. Solera a également reçu plus d'un million de photos de la part des consommateurs entre mars et décembre 2020. D'après ces informations, nous pouvons nous attendre à ce que cette tendance poursuive son accélération exponentielle.

Le téléchargement des photos au moyen d'un smartphone vers les plateformes de gestion de sinistres remplit les critères de satisfaction et de confort désormais attendu par l'assuré au moment de sa déclaration de sinistre en ligne. Ce dernier peut en effet réduire le temps passé au téléphone pour décrire

le type et la sévérité des dommages en évitant toute confusion. Cette méthode devient une passerelle vers un processus intelligent d'estimation. À l'aide d'un ensemble d'outils intuitifs renforcés par le deep learning, les assureurs et les réparateurs guident les conducteurs dans leur prise de photos, leur transmettent plus rapidement et plus précisément leur décision d'orientation ou leur évaluation des dommages. Au final, ils ouvrent la voie aux utilisateurs vers un parcours d'IA adéquat.

La demande des consommateurs pour un contrôle plus accru de leur parcours de sinistres s'inscrit dans le cadre de l'évolution vers le libre-service dans de nombreux autres secteurs et services.

Toutefois, les données recueillies par Solera ont permis de constater que de nombreux consommateurs seraient désormais prêts à aller encore plus loin en substituant le contrôle et la communication pour une automatisation fiable. En effet, ces derniers ont essentiellement valorisé l'IA pour la rapidité qu'elle apporte dans la gestion de leur traitement de sinistre.

Les consommateurs souhaitent que l'IA soit intégrée au processus de déclarations de sinistre

Lorsque l'Intelligence Artificielle n'en était qu'à ses débuts, les consommateurs exprimaient leurs doutes, voire leurs inquiétudes quant à cette technologie. Cependant, son intégration dans les solutions innovantes telles qu'Alexa ou Netflix a permis sa démocratisation jusque dans leur foyer. La confiance totale des consommateurs en l'IA est le but ultime des organisations qui cherchent à élaborer ou à renforcer un parcours client digitalisé. Nos recherches ont révélé que trois quarts (76%) des consommateurs feraient confiance à parcours intégralement numérique grâce à l'IA, et qu'un tiers affirme être « extrêmement confiant ».

Le niveau de confiance est élevé dans toutes les régions du monde. En effet, en Amérique du Nord et en Asie-Pacifique, respectivement 83% et 82% des personnes interrogées ont affirmé qu'elles feraient confiance à un parcours de déclaration de sinistre faisant appel à l'IA. Néanmoins, le résultat est légèrement inférieur en Europe (66%). Il se peut que ce chiffre illustre un plus faible niveau de maturité concernant l'adoption de l'IA par rapport à des zones où les innovations technologiques sont généralement plus importantes. L'exposition plus faible des consommateurs aux solutions basées sur l'IA peut aussi être liée à des préoccupations majeures en matière de sécurité. Ces préoccupations concernent non seulement l'IA elle-même, mais aussi la manière dont les données personnelles sont exploitées pour entraîner le deep learning et alimenter les algorithmes de l'apprentissage automatique.

Les prestataires endossent alors la responsabilité d'informer les consommateurs sur la valeur de l'IA tout au long du parcours client et sur le traitement de leurs données personnelles. Les prestataires de services doivent travailler avec des partenaires experts qui disposent de technologies fiables et sécurisées capables de prendre en charge ces efforts. Ils doivent instaurer la confiance des clients envers des solutions éprouvées, en vue de renforcer la crédibilité du marché.

Notre enquête a également révélé qu'une automatisation totale est désormais la référence en matière de déclarations de sinistre et de réparations réussies, à mesure que les consommateurs exigent davantage de confort numérique. À l'échelle internationale, près des trois quarts (72%) des demandeurs feraient désormais confiance à un parcours totalement automatisé pour déclarer leur sinistre et faire réparer leur véhicule. Toutefois, seulement un tiers (34%) des demandeurs ont en fait effectué une déclaration de sinistre automobile sans s'être entretenu avec un autre humain. Ces chiffres révèlent clairement une occasion de se démarquer de la concurrence pour ceux qui adopteront de bonne heure ce type de technologie.

2. <https://carnegieendowment.org/2020/07/09/europe-and-ai-leading-lagging-behind-or-carving-its-own-way-pub-82236>

Digitaliser aujourd'hui ou perdre des clients demain

Notre enquête a montré que proposer un parcours digital pour une déclaration de sinistre influence largement le client au moment de choisir son réparateur et son assureur. Deux tiers (67%) des assurés seraient prêt à changer de compagnie d'assurance pour en choisir une qui offre davantage de services de déclarations digitales. Près des trois quarts changeraient pour un assureur qui a recours à l'IA pour une gestion plus rapide de leur sinistre (73%).

Partout dans le monde, le souhait d'un parcours basé sur l'IA est important, et ce, dans les mêmes proportions, avec une légère avance en Asie-Pacifique (74%) par rapport à l'Europe (73%) et l'Amérique du Nord (72%). Donc en Europe, même si le niveau de confiance en un parcours de gestion de sinistre géré par l'IA est plus faible qu'ailleurs, le souhait de voir cette technologie intégrée au sein du processus reste néanmoins fort. Effectivement, les bénéfices recherchés tels que la rapidité et l'aspect pratique l'emportent sur les éventuelles préoccupations concernant la confidentialité des données. Pour les assureurs du monde entier, cette tendance est clairement une incitation. Elle invite les prestataires de services à dépasser les freins de l'adoption de l'IA en vue de poursuivre leurs efforts de transformation digitale. Ainsi ils pourront à la fois conserver leur clientèle et en attirer une nouvelle.

Plus des trois quarts (76%) s'accordent sur le fait que la mise à disposition de canaux digitaux pour la transmission des devis, la prise de rendez-vous et le suivi des réparations est un facteur décisif lors du choix du réparateur. C'est en Europe que la préférence pour des services digitaux concernant les réparations est la plus forte (85%). Toutefois, celle-ci reste importante en Amérique du Nord (79%) ainsi qu'en Asie-Pacifique (76%). Ces chiffres révèlent là encore à quel point partout dans le monde, les consommateurs espèrent désormais initier eux-mêmes les démarches de réparations de leur véhicule et suivre leur avancement tout au long du parcours. Ainsi, ils délaisseraient les services clients classiques proposés en carrosserie au profit du libre-service en ligne.

En moyenne, 72% des personnes interrogées ont répondu qu'elles accepteraient d'envoyer leurs propres photos des dommages de leur véhicule si cela accélérerait la gestion de leur sinistre. La rapidité étant un motif évident de l'adoption du digital parmi les demandeurs, les compagnies d'assurances doivent travailler étroitement avec leurs prestataires technologiques afin de fournir à leurs clients des solutions de saisie fiables et précises pour un résultat final rapide et précis possible.

Conclusion

Comme l'ont révélé nos recherches, les consommateurs sont désormais prêts à utiliser l'IA. L'automatisation deviendra la norme à mesure que la demande pour des parcours sans contact progresse.

Les consommateurs souhaitent comparer leurs offres afin de trouver un prestataire qui saura répondre à leurs besoins digitaux. Ces résultats soulignent également la nécessité de développer les canaux numériques, notamment dans le contexte sanitaire actuel qui a donné un nouvel élan à la transformation digitale et à l'adoption de ces méthodes.

Le constat est clair, les prestataires d'assurances et les réparateurs doivent innover dès aujourd'hui afin de conserver leurs clients à long terme. Les grandes organisations qui n'adopteront pas ces nouvelles technologies devront non seulement relever d'énormes défis lorsqu'elles entreront en concurrence avec des acteurs plus agiles ayant misé sur le digital, mais aussi risquer la perte d'une clientèle fidèle, pourtant essentielle.

Quel que soit le processus, la démarche ou le résultat recherché, ceux qui intégreront rapidement l'IA et la numérisation dans leur stratégie l'emporteront dans l'ère du digital.

Pour en savoir plus sur notre processus digitalisé des déclarations de sinistre basé sur l'IA, consultez le site www.qapter.com



La série d'enquêtes de Solera a été réalisée par Coleman Parkes au cours des mois de novembre et décembre 2020 auprès de 1500 consommateurs technophiles en Amérique du Nord, en Europe et en Asie-Pacifique.

À propos de Solera

Solera est l'un des principaux fournisseurs mondiaux de logiciels, de données et de services intégrés pour la gestion du cycle de vie des véhicules et des parcs automobiles. Grâce à ses quatre piliers – Vehicle Claims (Gestion des sinistres), Vehicle Repair (Réparation des véhicules), Vehicle Solutions (Solutions pour les véhicules), et Fleet Solutions (Solutions pour les flottes) – Solera regroupe de nombreuses marques reconnues dans l'écosystème du cycle de vie des véhicules, notamment Identifix, Audatex, DealerSocket, Omnitracs, eDriving/Mentor, Explore, CAP HPI, Autodata et d'autres. A l'ère du digital, Solera permet à ses clients de réussir en leur fournissant une solution unique qui optimise leur activité, en leur offrant des analyses basées sur des données et en améliorant l'engagement des clients, ce qui permet, d'après Solera, d'aider ses clients à stimuler les ventes, de fidéliser les clients et d'améliorer les marges. Solera compte plus de 300,000 clients et partenaires dans plus de 100 pays.

Pour plus d'informations, consultez solera.com

