

I consumatori desiderano processi di apertura e liquidazione dei sinistri basati sull'intelligenza artificiale: Sei pronto?

Solera svela perché tre quarti degli assicurati chiedono esperienze automatizzate



Sommario

Introduzione	3
Lo stato della tecnologia digitale nel campo della gestione dei sinistri	4
Via libera al self-service nell'iter di gestione dei sinistri	5
I consumatori sono pronti per un viaggio automatizzato basato sull'intelligenza artificiale	6
Digitalizza oggi o perderai i tuoi clienti domani	7
Conclusione	8
Informazioni su Solera	9

Introduzione

Oggi i consumatori chiedono esperienze veloci, facili e istantanee. Ci siamo infatti abituati ad aspettarci l'accesso alle informazioni a portata di clic, un ciclo di informazione 24/24 e 7/7 e interazioni digitali. L'uso sempre più diffuso di app, social media e di tutto ciò che è online nella nostra vita quotidiana si è tradotto in un'aspettativa di servizi digitali da parte dei consumatori in ogni aspetto operativo, e l'iter di gestione dei sinistri automobilistici non fa eccezione. Velocità, controllo e visibilità sono tutte caratteristicheT integranti di un moderno processo digitale in questo campo.

Nella sua ultima ricerca globale, Solera a deciso di indagare su questo aspetto, intervistando 1.500 consumatori per coglierne le aspettative e la propensione verso le tecnologie avanzate nel settore dei sinistri automobilistici.

Lo stato della tecnologia digitale nel campo della gestione dei sinistri

Nell'ultimo anno, le circostanze insolite con obbligo di distanziamento sociale e lock down in tutto il mondo hanno accelerato l'adozione della tecnologia digitale nel campo della gestione dei sinistri. Secondo la nostra ricerca, il 98% di tutti gli assicurati ha usato una qualche forma di tecnologia durante l'iter di denuncia e liquidazione poiché i fornitori sono stati costretti ad accelerare l'introduzione di strumenti digitali per servire i clienti online e rimanere operativi, ponendo in particolare l'accento sulla sicurezza fisica e l'efficienza.

In media, gli assicurati hanno usato tre forme di tecnologia digitale per la gestione del sinistro; la più comune è l'inoltro di una denuncia online (56%) seguito dal contratto dello stato di una denuncia online (51%). Questi sono i primi passi fondamentali affinché i consumatori acquisiscano familiarità con la tecnologia digitale nel campo della gestione dei sinistri, passi necessari per giungere alla fine a un processo completamente digitale. I dati indicano altresì un'evidente domanda e accettazione da parte dei consumatori di canali veloci e accessibili per inviare denunce e ricevere aggiornamenti su condizioni e tempi. La tendenza si accelererà in tutto il settore dei sinistri automobilistici man mano che la trasformazione digitale

svolgerà il suo ruolo nel rendere autonomi i clienti in molti settori. Nel rapporto del 2021 sulla trasformazione digitale, IDC (International Data Corporation) riferisce che gli investimenti nella trasformazione digitale hanno registrato un aumento a un tasso di crescita annuo composto (CAGR) del 15,5% dal 2020 al 2023 e si prevede che possano raggiungere i 6,8 trilioni di dollari man mano che le aziende consolidano le strategie e gli investimenti esistenti.¹

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

Via libera al self-service nell'iter di gestione dei sinistri

Ora abbiamo bisogno di guardare oltre il semplice inoltro di una denuncia online, per capire come possiamo adattare il customer journey per ottenere un iter digitale completamente self-service, un percorso che inizia acquisendo digitalmente i danni subiti dal veicolo. Quasi la metà (47%) degli assicurati nel mondo ha sperimentato l'acquisizione di immagini del danno e il loro caricamento sulla piattaforma della compagnia di assicurazione. L'utilizzo di tale procedura ha raggiunto il 50% in Nord America, il 48% in Asia-Pacifico e il 43% in Europa. Tali dati sono confermati dal rapido tasso di adozione degli strumenti di acquisizione delle immagini self-service da parte del conducente che Solera ha osservato a livello mondiale nel corso del 2020. In alcune regioni, Solera ha registrato percentuali di richieste di acquisizione di immagini da parte dei consumatori superiori all'85% e globalmente ha ricevuto oltre 1 milione di immagini inviate dai consumatori da marzo a dicembre 2020, tendenza che dovrebbe continuare a crescere in modo esponenziale anche in futuro.

Le immagini acquisite dagli assicurati e caricate tramite un dispositivo gestito con intelligenza artificiale soddisfano il livello di comodità che ci si aspetta ora nel settore della gestione dei sinistri automobilistici, riducendo la necessità di lunghe telefonate per spiegare la gravità e il tipo di danno ed evitando confusione, ma possono anche fungere da facilitatore per un iter di stima sempre più intelligente. Guidando gli utenti finali tramite l'uso di una serie di strumenti intuitivi supportati dall'apprendimento automatico, assicuratori e officine possono garantire agli assicurati decisioni di triage e valutazione dei danni più rapide e precise, orientando in definitiva gli utenti verso il giusto percorso basato sull'intelligenza artificiale.

La domanda da parte dei consumatori di un maggiore controllo sul percorso di liquidazione è in linea con la tendenza al self-service registrata in molti altri settori e servizi.

Tuttavia, i dati di Solera hanno anche riscontrato che molti ora vorrebbero fare un passo avanti e sarebbero disposti a scambiare il controllo e la comunicazione per un'automazione affidabile poiché i consumatori hanno percepito il grande vantaggio che l'intelligenza artificiale offre loro con un'esperienza di gestione dei sinistri ancora più rapida.

I consumatori sono pronti per un viaggio automatizzato basato sull'intelligenza artificiale e tu?

All'inizio, i consumatori hanno espresso paura e dubbi sull'intelligenza artificiale. Tuttavia, man mano che è diventata più comune in prodotti come Alexa o Netflix, hanno cominciato ad accoglierla nelle loro case.

La completa fiducia nell'intelligenza artificiale è il Sacro Graal per le organizzazioni che cercano di costruire o migliorare un customer journey digitale. La nostra ricerca ha rilevato che tre quarti (76%) dei consumatori avrebbero fiducia in un'esperienza di liquidazione interamente digitale supportata dall'intelligenza artificiale, e un terzo si è detto "estremamente fiducioso".

Il dato per la fiducia è stato elevato in tutte le regioni, dato che l'83% degli intervistati del Nord America e l'82% dell'Asia Pacifica hanno dichiarato che si fiderebbero di un iter di gestione guidato dall'intelligenza artificiale.

È stato invece leggermente inferiore in Europa (66%), un esito che forse dimostra il minore livello di maturità dell'Europa per quanto concerne all'adozione dell'intelligenza artificiale rispetto alle regioni che tradizionalmente si classificano più in alto in termini di progressi tecnologici. La minore esposizione dei consumatori alle soluzioni basate sull'intelligenza artificiale può anche essere collegata a maggiori

preoccupazioni per la sua sicurezza e al modo in cui le informazioni personali vengono utilizzate per l'apprendimento automatico e l'alimentazione degli algoritmi di apprendimento automatico.

È compito dei fornitori educare i clienti al valore dell'intelligenza artificiale lungo il customer journey e al modo in cui i dati personali vengono utilizzati nel processo. I fornitori di servizi devono collaborare con partner esperti che si affidano a tecnologie collaudate e sicure in grado di sostenere questi sforzi e infondere fiducia nei clienti con soluzioni affidabili e credibilità sul mercato.

La nostra ricerca ha anche rilevato che la completa automazione ora è il parametro di riferimento per valutare la qualità di un iter di gestione dei sinistri, poiché i consumatori chiedono più comodità digitale. A livello globale, quasi tre quarti (72%) degli assicurati ora avrebbe fiducia in un iter di gestione del sinistro e riparazione del veicolo completamente automatizzato.

Tuttavia, solo un terzo (34%) a livello globale ha effettivamente completato un iter senza interagire con una persona, a chiara dimostrazione che vi è un'opportunità per chi adotta precocemente la nuova tecnologia di superare la concorrenza.

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

Digitalizza oggi o perdi clienti domani

La nostra ricerca ha riscontrato che la disponibilità di un iter di gestione dei sinistri digitalizzato sta avendo grande impatto sulla scelta del fornitore di servizi di assicurazione e riparazione da parte dei consumatori. Due terzi (67%) degli assicurati sarebbero disposti a cambiare compagnia per una che offre più servizi digitali per la gestione dei sinistri, e quasi tre quarti passerebbero a una compagnia che usa l'intelligenza artificiale per elaborare più rapidamente la denuncia (73%).

Il desiderio di un iter basato sull'intelligenza artificiale è risultato ugualmente forte in tutte le regioni, con una domanda in Asia-Pacifico leggermente superiore (74%) rispetto all'Europa (73%) e al Nord America (72%). Pertanto, nonostante i livelli di fiducia più bassi registrati in Europa nei confronti dell'intelligenza artificiale, vi è comunque un forte desiderio di introdurre la tecnologia nell'iter di gestione dei sinistri, perché la maggiore velocità e comodità, vantaggi auspicati, superano le potenziali preoccupazioni per la privacy dei dati. Per gli assicuratori in tutto il mondo, questo è un chiaro incentivo affinché i fornitori di servizi abbattano le barriere che si frappongono all'adozione dell'intelligenza artificiale e continuino a approfondire i loro sforzi di trasformazione digitale, richiamando e fidelizzando i clienti.

Più di tre quarti (76%) hanno anche concordato che sceglierebbero un riparatore piuttosto che un altro se offrisse più canali digitali per preventivi, prenotazioni e

aggiornamenti sulla riparazione del veicolo. La preferenza per i servizi di riparazione digitali è stata più alta in Europa (85%), ma è risultata comunque elevata in Nord America (79%) e Asia Pacifico (76%). Ciò dimostra ulteriormente come i consumatori a livello globale ora si aspettano di iniziare la riparazione del veicolo e seguirne lo stato di avanzamento per tutto l'iter, rinunciando al tradizionale servizio clienti in presenza e passando al self-service online.

Una media del 72% degli intervistati ha dichiarato che sarebbe pronta a inviare le immagini dei danni subiti dal veicolo se ciò significasse che una risoluzione più veloce del sinistro. La velocità è un chiaro elemento trainante per l'adozione del digitale tra gli assicurati, per cui le compagnie di assicurazione devono lavorare a stretto contatto con i loro fornitori di tecnologia in modo da garantire che gli strumenti forniti consentano agli utenti di acquisire immagini dei danni in modo accurato per la massima rapidità e precisione del risultato finale.

Conclusione

Come ha rivelato la nostra ricerca, i consumatori sono pronti per l'intelligenza artificiale, e l'automazione alla fine diventerà la norma, non più un "piacevole accessorio", perché la domanda di un'esperienza di gestione dei sinistri touchless sta aumentando.

I consumatori sono disposti a esplorare le alternative disponibili per trovare un fornitore che soddisfi le loro esigenze digitali. La ricerca sottolinea altresì la necessità di più canali digitali, messa in luce dalla pandemia di COVID-19 tuttora in corso, che ha portato a un nuovo livello la trasformazione digitale e l'adozione del digitale da parte dei consumatori.

Il messaggio è chiaro: i fornitori di servizi assicurativi e le officine devono innovare oggi per non perdere clienti domani. Le organizzazioni più grandi che rimangono indietro rispetto al resto della tecnologia di prossima generazione non solo dovranno affrontare sfide enormi nel competere con operatori più agili e digital-first, ma rischiano anche di subire una perdita in termini di fedeltà dei clienti, che è un elemento critico.

Qualunque sia il processo, l'approccio o il risultato auspicato, chi lavora per inserire l'intelligenza artificiale nella sua roadmap e digitalizzare rapidamente sarà vincente nell'era digitale.

Per ulteriori informazioni sul flusso di gestione dei sinistri touchless basato sull'intelligenza artificiale di Solera, visita il sito qapter.com.



L'ultima serie di ricerche di Solera è stata condotta da Coleman Parkes tra novembre e dicembre 2020 con 1.500 consumatori tech-savvy a livello globale in Nord America, Europa e Asia-Pacifico.

Informazioni su Solera

Solera è un fornitore leader mondiale di software as-a-service per il ciclo di vita del veicolo e di software as-a-service per la gestione della flotta, banche dati e servizi.

Attraverso quattro linee di business - vehicle claims, vehicle repairs, vehicle solutions and fleet solutions - Solera controlla molti marchi leader nell'ecosistema del ciclo di vita del veicolo, tra cui Identifix, Audatex, DealerSocket, Omnitracs, eDriving/Mentor, Explore, CAP HPI, Autodata e altri.

Solera supporta i suoi Partners nel gestire con successo il percorso digitale con una soluzione „one-stop shop” che razionalizza flussi e operazioni, offre analisi guidate dai dati, e migliora il coinvolgimento del cliente.

Attraverso questo, Solera crede che i propri Partners possano aumentare le vendite, promuovere la fidelizzazione dei loro clienti e migliorare i margini di profitto. Solera serve oltre 300.000 clienti globali e partner in più di 100 paesi. Per maggiori informazioni, visitare [solera.com](https://www.solera.com)

