

L'optimisation de l'IA pour réinventer et rendre plus résilient le processus de déclaration de sinistre automobile

Solera dévoile comment les assureurs, les constructeurs et les carrossiers investissent dans l'automatisation afin d'accélérer la révolution digitale

Table des matières

Introduction	3
Priorité à la sécurité et aux interactions à distance	4
Les freins à l'adoption de l'IA	5
Recours à l'IA sur l'ensemble du parcours client	6
Conclusion	8
À propos de Solera	9

Introduction

Depuis quelques années les entreprises du secteur de l'assurance et de la réparation automobile répondent à une demande croissante des consommateurs concernant l'utilisation des services digitaux. En 2020, cette démarche est clairement devenue une priorité. Les entreprises prêtes à adopter ces nouveaux canaux ont alors intensifié leurs efforts, ce qui leur a permis de rester opérationnelles pendant les confinements mis en place un peu partout dans le monde.

L'Intelligence Artificielle (IA) est désormais bien plus qu'une notion à la mode. Elle devient un point incontournable de l'innovation dans l'ensemble de l'écosystème des assurances et de la gestion des sinistres.

Dans le cadre de la dernière enquête mondiale de Solera, nous avons interrogé 500 compagnies d'assurance automobile, des carrossiers ainsi que des distributeurs d'équipements d'origine afin d'identifier leurs priorités et leurs principales inquiétudes concernant la transformation digitale. Ainsi, nous espérons comprendre comment l'IA peut optimiser au mieux le processus de déclaration de sinistre et de réparation automobile.

Priorité à la sécurité et aux interactions à distance

Avant 2020, le recours aux nouvelles technologies lors de la déclaration de sinistre et dans le suivi des réparations, notamment celles qui éliminaient les échanges en face à face, était préférable mais pas indispensable. Toutefois, la pandémie a accéléré le déploiement des solutions digitales afin que les entreprises continuent à servir leurs clients, même à distance. Ce fut le cas pour 47% des assureurs automobiles et pour 55% des carrossiers et distributeurs. En effet, ils affirment que la nécessité de proposer des services à distance est ce qui a principalement motivé leur transformation digitale.

La situation sanitaire actuelle a joué un rôle majeur d'accélérateur dans la transformation digitale. Les déclencheurs principaux pour les assureurs automobiles concernent l'application d'une stratégie de croissance (36%), la sécurité des salariés avec le télétravail (34%) et la demande des clients qui souhaitent des parcours digitaux (33%).

Les carrossiers et les OEM ont également identifié comme motifs principaux la sécurité de leurs salariés, le télétravail et la demande des clients d'utiliser des canaux digitaux (37%). Par ailleurs, 36% d'entre eux ont aussi mentionné le souhait de moderniser leurs processus de travail. Ces résultats mettent l'accent sur les effets plus globaux de cette nouvelle normalité qui forme notre paysage actuel, en priorisant la protection des individus ainsi qu'à garantir la reprise de l'activité. Nous constatons également la pression croissante exercée par les consommateurs sur de nombreux prestataires sur leurs attentes en matière de parcours client digital.

Les freins à l'adoption de l'IA

L'IA a le potentiel pour accélérer les processus avec plus de précision et d'efficacité à grande échelle. Néanmoins, la mise à niveau des systèmes existants est complexe pour les entreprises de gestion de sinistre et de réparations automobiles, en particulier pour celles à rayonnement international.

L'an dernier, les coûts d'implantation de l'IA apparaissaient comme le frein principal à son adoption parmi les assureurs automobiles (52%) et les carrossiers et les constructeurs (41%). Cependant, une analyse plus approfondie des données a montré que les grands groupes d'assurance sont souvent confrontés à davantage de tâches administratives liées aux systèmes et processus déjà implantés. Nombre d'entre elles ont cité le délai de commercialisation, la formation des salariés déjà en poste et la mise en application dans toutes l'entreprise comme trois obstacles majeurs.

Le marché de la réparation automobile s'est aussi fortement renforcé au cours des dernières années. En effet, les entreprises modifient leurs méthodes afin de forger leur résilience et conserver une longueur d'avance en matière d'innovation. Nos résultats corroborent ce constat puisque les carrossiers et les distributeurs se soucient davantage des défis liés aux process et à la stabilité de leur activité. Les contraintes citées comme trois obstacles majeurs à l'adoption de l'IA concernent les systèmes informatiques existants, un retour sur investissement imprévisible et les délais de commercialisation.

“Pour les petites comme pour les grandes entreprises, adopter des technologies révolutionnaires nécessite de relever des défis.”

Ces informations soulignent simplement qu'il est indispensable pour les entreprises d'investir auprès d'un prestataire technologique fiable et leader qui sera capable de prendre en charge l'intégration de nouvelles solutions à chaque étape du besoin.

En vue de gérer et de surmonter ces obstacles, les prestataires de services de nouvelles technologies doivent envisager l'intégration de l'IA à chaque point de contact de la gestion de sinistre, de la première déclaration de sinistre (FNOL), jusqu'à la fin des réparations. Aujourd'hui, toutes les solutions du marché ne sont pas en mesure de fournir ce niveau de service. C'est pourquoi les entreprises qui envisagent de faire appel à un fournisseur doivent évaluer minutieusement les capacités et les limites des solutions proposées. Grâce à une infrastructure fiable qui intègre un apprentissage minutieux en continu au sein du cycle de gestion du sinistre et des réparations, les entreprises peuvent proposer à leurs clients des solutions pour prendre des décisions plus rapides et plus éclairées dont l'automatisation des processus à de multiples points de contact cruciaux prend toute sa valeur, et ce, à l'échelle internationale.

(1) <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/re-imagining-the-auto-industrys-future-its-now-or-never>

Recours à l'IA sur l'ensemble du parcours client

La perspective de l'adoption de l'IA dans l'écosystème semble plutôt positive en dépit des obstacles qui viennent freiner sa mise en œuvre. Les premiers à avoir intégré une technologie d'IA et qui utilisent déjà les plates-formes de Solera constatent que des décisions plus intelligentes et plus précises sont prises plus rapidement sur l'ensemble du processus de gestion des sinistres. L'automatisation est une des utilisations de l'IA. Néanmoins, les résultats de notre enquête montrent que les prestataires de services souhaitent avoir recours à l'IA pour d'autres utilisations que simplement automatiser des processus manuels.

D'après notre enquête, les assureurs s'attendent à ce que les retours sur les programmes d'IA soient les plus visibles sur des indicateurs tels que l'augmentation de la satisfaction et de la fidélisation clients. Une nouvelle concurrence arrive sur le marché avec des fournisseurs plus souples dans une industrie de plus en plus encombrée. Les entreprises déjà établies doivent alors accélérer l'application de leurs stratégies de satisfaction clients afin de conserver leur statut.

Avec des ressources limitées, les compagnies d'assurance devront classer par ordre de priorité et identifier de manière stratégique les étapes cruciales de la gestion de sinistre afin d'y intégrer l'IA et d'obtenir les meilleurs retours possibles. Plus d'un cinquième des assureurs automobiles ont cité la prévention des dossiers de fraudes comme objectif clé, ce chiffre s'élève à 35% pour ceux qui investissent davantage dans les programmes d'IA.

Cependant, la plupart des assureurs souhaitent déployer l'IA sur l'ensemble de leur gestion de sinistre afin d'obtenir les meilleurs résultats possibles. Cette observation met en valeur ce que Solera a déjà identifié depuis un certain temps : la véritable valeur de l'IA est obtenue lorsqu'elle est intégrée dans une solution globale capable de protéger les consommateurs et d'améliorer leur expérience client dès la déclaration de sinistre, jusqu'à la clôture du dossier. L'objectif est de fournir un parcours digital à distance et intégralement automatisé.

Les grandes compagnies d'assurance automobile ont orienté leur adoption de l'IA de manière à réduire leurs inquiétudes financières. Par exemple, un cinquième (20%) des assureurs s'attendent à une réduction de la dette technologique (20%) tandis que 15% prévoient des coûts d'indemnité réduits pour un investissement futur dans l'IA. Comparer ces objectifs aux obstacles liés à l'investissement venant freiner l'adoption de l'IA est intéressant pour les assureurs qui doivent désormais travailler d'arrache-pied pour valider les investissements dans des technologies utilisées pour réduire les coûts dans d'autres secteurs de leur entreprise à terme.

Aujourd'hui pour les carrossiers et les distributeurs, la priorité est claire : optimiser la valeur de leur main-d'œuvre tout en maintenant la croissance de leur entreprise pour l'année à venir. Ces organisations s'attendent à observer des retours encourageants sur les projets d'IA à travers une meilleure efficacité des salariés et une meilleure rentabilité des activités. Voilà ce qu'un écosystème durement touché par les conséquences économiques de la COVID-19 peut désormais espérer. Le secteur évolue afin d'assurer sa reprise, notamment en optimisant sa transformation digitale.

Cependant, pour les carrossiers et les distributeurs, définir le moment opportun et les méthodes d'intégration de l'IA pour qu'elle réponde à leurs besoins varie en fonction de leur situation géographique. Près d'un quart des personnes interrogées en Asie-Pacifique constatent la valeur ajoutée de l'IA à l'étape d'accord des réparations et à la facturation (22%). Tandis que l'Europe et l'Amérique du Nord mettent l'accent sur les estimations à distance.

Réussir l'automatisation de ces processus dépendra principalement des données venant alimenter les algorithmes des systèmes. Trouver le juste équilibre entre les données et la technologie est désormais la clé pour optimiser les investissements, accélérer les processus, consolider l'intelligence et renforcer l'efficacité sur toute la gestion du sinistre.

Des solutions de Solera comme Qapter®, associent les photos des dommages aux données existantes des sinistres et à la Science des réparations (« Repair Science™ ») afin de déterminer intelligemment les opérations à réaliser et les coûts de réparation. Cette précision permet aux carrossiers de prendre des décisions éclairées et précises, et de recevoir plus rapidement les accords de réparation.

Les consommateurs souhaitent aujourd'hui un parcours de gestion du sinistre et de réparations rapide et automatisé. C'est ainsi que le niveau de précision des données, une vitesse de traitement optimisée et une transparence dans les informations délivrées tout au long la gestion de sinistre permettent finalement de gagner du temps, d'accélérer les processus et d'augmenter la satisfaction du client.

Conclusion

Les consommateurs privilégieront de plus en plus les prestataires qui favorisent les canaux digitaux. Cette enquête souligne l'importance de l'automatisation des processus pour renforcer la satisfaction et la fidélisation des clients.

Nous constatons que les prestataires de services ont une vision claire sur l'intégration de l'IA et du rôle fondamental qu'elle jouera à l'avenir dans la gestion des sinistres automobiles. Ces derniers ont compris la façon dont l'IA peut soutenir la résilience et améliorer le parcours clients, c'est pourquoi ils souhaitent s'y investir.

La clé pour bénéficier de toute la valeur de cette technologie de pointe se trouve dans l'optimisation des méthodes de déploiement et de son intégration dans les processus existants, aussi bien pour les entreprises que pour les demandeurs technophiles dont les besoins évolueront.

Toutefois, pour les prestataires qui décident d'entamer cette transformation et de proposer un parcours entièrement automatisé, une excellente collaboration entre les assureurs, les mutuelles, les réparateurs, les experts et les partenaires technologiques adéquats sera une condition indispensable. Dans ce cadre, ils pourront gérer des modèles en constante évolution et créer le meilleur parcours d'IA possible. Notre industrie bénéficiera alors d'excellents retours sur son investissement dans la digitalisation grâce à une gestion des sinistres et des réparations plus rapide et plus précise.

Pour en savoir plus sur les solutions de gestion de sinistre à distance de Solera qui intègrent l'IA, nous vous invitons à consulter le site www.qapter.com



Cette série d'enquêtes pour Solera a été réalisée par Coleman Parkes au cours des mois de novembre et décembre 2020 auprès de 225 cadres supérieurs et directeurs de compagnies d'assurances, de 300 décideurs-cadres seniors chez des carrossiers et distributeurs d'équipements d'origine en Amérique du Nord, en Europe et en Asie-Pacifique. Cette enquête étudie les moteurs de la transformation digitale, sur les comportements face à la technologie d'IA ainsi que sur l'impact éventuel de sa mise en œuvre dans les processus de gestion des sinistres et dans le cycle des réparations automobiles.

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

