SOLERA Vehicle Claims | Qapter

La gestion des sinistres prend de la vitesse avec le “Digital-first”

Solera étudie l’accueil réservé par les consommateurs et les professionnels à une gestion des sinistres alimentée par un système d’Intelligence Artificielle (IA) face à la demande de « Digital-first »

Sommaire

Introduction 3

Une augmentation de l'adoption d'une gestion de sinistre digitale 4

L'avenir du libre-service 5

L'IA est désormais un facteur déterminant 6

Un engouement pour une technologie qui soutient l'écologie 7

Conclusion 8

À propos de Solera 9

Introduction

Le digital n'a jamais été aussi présent dans nos activités quotidiennes qu'aujourd'hui. C'est pourquoi nous le considérons désormais comme acquis. Il suffit d'appuyer sur le bouton d'un smartphone pour qu'un Uber soit appelé sur le pas de notre porte. La restauration rapide, l'épicerie, les articles personnalisés et les services d'achat en ligne sont au bout de nos doigts, prêts à répondre à nos besoins.

Il n'est donc pas surprenant de constater que la digitalisation fasse désormais partie intégrante du processus de gestion de sinistre et qu'elle y est attendue. Le rythme auquel les consommateurs recherchent aujourd'hui des services en libre-service et automatisés s'accélère. Ils recherchent des prestataires qui répondent au besoin croissant de commodité, de rapidité et de précision apportées par le digital.

La pandémie COVID-19 a joué un rôle crucial dans ce cheminement et a posé les bases d'une digitalisation accélérée et d'un flux de travail axé sur l'Intelligence Artificielle (IA), non seulement dans le domaine de la gestion des sinistres et de la réparation automobile, mais aussi dans la plupart des industries à travers le monde.

L'édition annuelle de l'Innovation Index de Solera vous guide dans la transformation digitale de la gestion des sinistres automobiles au niveau mondial.

Les processus digitaux automatisés sont devenus la nouvelle référence en matière d'optimisation du parcours de gestion des sinistres pour les conducteurs. Pour répondre à la demande de confort des consommateurs, rendu possible grâce au digital et résoudre les défis opérationnels actuels, les fournisseurs investissent de plus en plus dans des solutions d'Intelligence Artificielle (IA) et à grande échelle.

Toutefois, si les consommateurs ne sont pas convaincus que l'IA soit utilisée de manière éthique et transparente, son potentiel ne sera pas pleinement exploité.

Dans sa dernière étude mondiale, Solera analyse les aspects de ces nouvelles tendances du marché en interrogeant 1 500 consommateurs adeptes de technologie[1] afin d'identifier leurs attentes et leur intérêt pour les technologies de pointe dans le secteur de la gestion de sinistre automobile.

(1) Pour cette enquête, les "consommateurs adeptes de technologie" ont été définis comme des propriétaires de voitures ayant effectué un sinistre au cours des 12 derniers mois et susceptibles d'utiliser une plateforme en ligne pour gérer un sinistre.

Une augmentation de l’adoption d’une gestion de sinistre digitale

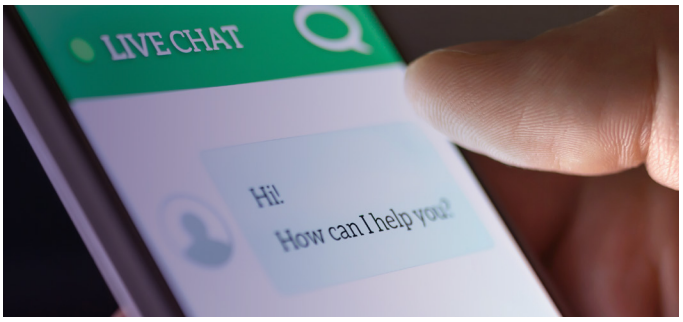
Les difficultés et les bouleversements provoqués par la crise de la COVID-19 ont accéléré l’intégration de l’IA ainsi que la nécessité de proposer des processus digitaux. L’étude de Solera montre que la confiance et l'utilisation de parcours digitaux pour la gestion des sinistres augmentent d'année en année.

Cette année, de plus en plus de personnes (79 %) feraient confiance à un système de gestion des sinistres entièrement basé sur l'IA. Ce résultat est soutenu par l'adoption des canaux de communication digitaux : 47 % des demandeurs ont reçu des notifications digitales de la part de leur réparateur automobile et/ou de leur assureur, soit une augmentation de 42 % par rapport à l'année dernière.

Les acteurs du secteur ont été amenés à développer leurs capacités digitales et à accélérer la mise en œuvre des technologies nouvelle génération afin de rester opérationnels et compétitifs. Selon McKinsey & Company2, plus de 50 % des activités de gestion des sinistres de l'année dernière ont été automatisées et traitées par des algorithmes de pointe, augmentant ainsi la productivité et la précision. L’étude de Solera vient confirmer cette hypothèse. En effet, 35 % des demandeurs ont rempli une déclaration de sinistre automobile sans jamais parler à un employé et 55 % ont téléchargé les photos de leur véhicule sur la plateforme d'un assureur (contre 47 % l'an dernier).

Les résultats montrent clairement que les assurés ont besoin et adoptent facilement les systèmes qui sont rapides et simples d’accès pour initier leur déclaration de sinistre et recevoir des mises à jour selon leurs propres termes et à leur rythme. Les processus digitaux et plus précisément ceux alimentés par l'IA répondent aux besoins des consommateurs qui souhaitent être avertis de l’avancement de leur sinistre, quel que soit le lieu et à tout moment. On peut observer cette tendance dans de nombreux autres domaines, donnant ainsi du pouvoir aux consommateurs dans une multitude de secteurs.

Selon l'enquête de Pega3, 73 % des clients du secteur sont prêts à faire affaire avec une entreprise qui utilise des systèmes d'intelligence artificielle si cela permet de rationaliser leur procédure et 43 % des Millennials seraient prêts à payer plus cher pour des services hybrides, homme-robot. La demande d'intelligence artificielle s'étendant à tous les modes de consommation. L'écosystème de la gestion des sinistres automobiles doit s'appuyer sur de nouvelles technologies pour répondre à cette demande de rapidité et d’accessibilité.



(2) https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/insurance-2030-the-impact-of-ai-on-the-future-of-insurance
(3) https://www.pega.com/system/files/resources/pdf/what-consumers-really-think-of-ai-infographic.pdf

L’avenir du libre-service

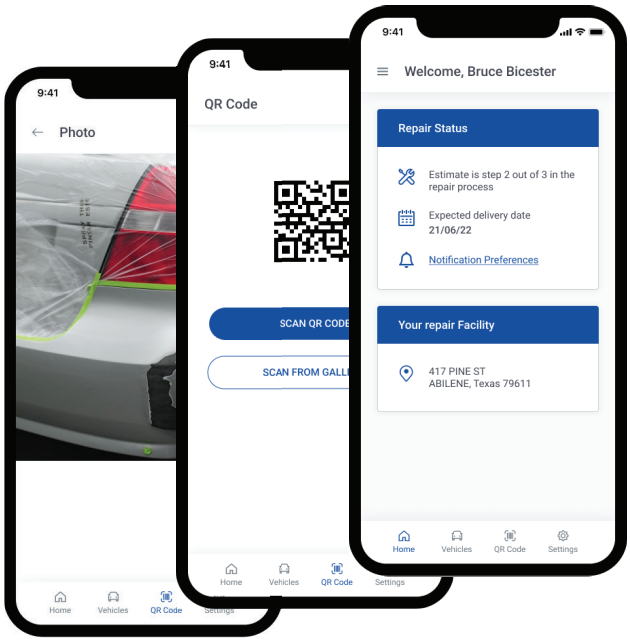
Le digital est en train de révolutionner la manière dont la plupart des consommateurs souhaitent faire leurs démarches en matière de sinistres et de réparations automobiles. La possibilité de prise de photos puis leur téléchargement via un smartphone peut satisfaire le niveau de confort attendu par les conducteurs lors d’un sinistre automobile, notamment en réduisant le temps nécessaire à l’explication des dommages et en évitant une visite sur place d’un expert, tout en augmentant la transparence.

Les assureurs doivent envisager d'adapter leur parcours clients de gestion de sinistre pour en faire un processus en libre-service et répondre à la demande des consommateurs qui réclament des solutions digitales. Cette année, Solera a cherché à comprendre comment les consommateurs souhaitent gérer et contrôler eux-mêmes le processus, depuis la déclaration de sinistre (FNOL) jusqu'à la prise de photos et le suivi de l'avancement du dossier. D'après les données, près de la moitié (49 %) des assurés ont demandé une solution en libre-service entièrement digitale, tandis que 43 % souhaitent un processus hybride alliant contact humain et contact via le digital.

Ceci serait dû au fait que les demandeurs aspirent à plus de transparence dans la totalité du parcours de sinistre. Aujourd'hui, les trois principaux facteurs qui influencent les consommateurs dans leur choix de prestataires de services pour la gestion de leur sinistre et des réparations sont : une visibilité totale sur le processus (56%), des règlements plus rapides (53%) et un suivi de l'évolution du dossier (50%).

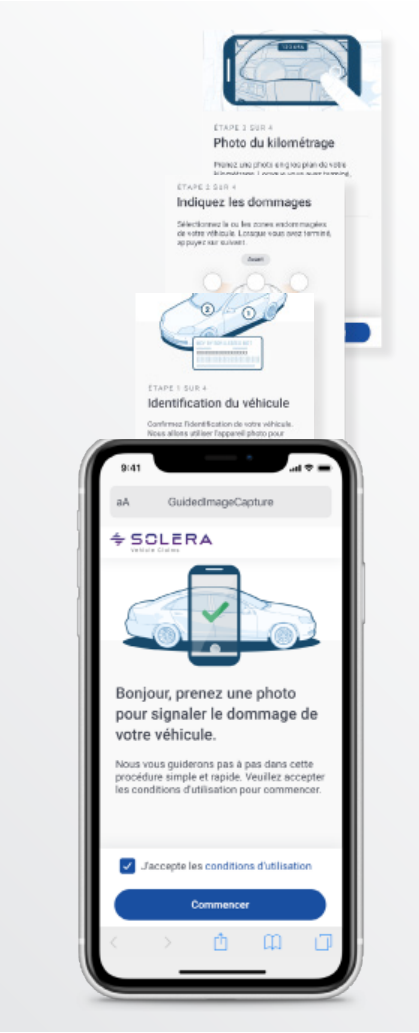
Ce besoin de contrôle accru sur le parcours de gestion de sinistre et d'un processus totalement transparent devrait continuer de croître de manière exponentielle. Servion prévoit que, d'ici à 2025, l'IA sera à l'origine de 95 % de toutes les interactions et les consommateurs seront incapables de repérer qu’il s’agit d’un robot. À terme, seuls 5 % des interactions avec les clients nécessiteront une intervention humaine. Il sera intéressant de voir si la demande de modèles de gestion hybrides diminuera dans les années à venir à mesure que les consommateurs s'habitueront à avoir des communications digitales et leur feront confiance.

Nous savons tous que la fidélisation d'un client est beaucoup plus rentable que l'acquisition d'un nouveau client. La satisfaction du client est la clé de la différenciation des entreprises par rapport à ses concurrents. Dans les supermarchés, les consommateurs s'attendent à ce qu’il y ait des caisses automatiques, à des réponses automatiques pour les questions simples et à des informations accessibles en appuyant sur un bouton. Dans le monde des sinistres automobiles, la nécessité d'appeler son assureur/réparateur pour faire le point sur le sinistre ou savoir où en sont les réparations du véhicule semble déjà un processus archaïque. D'ici à la prochaine décennie, les consommateurs en attendront beaucoup plus.



L'IA est désormais un facteur déterminant

L'IA fait partie intégrante du parcours du consommateur et les sinistrés recherchent activement des fournisseurs de services pour la gestion des sinistres et des réparations qui privilégient l'automatisation. Selon les données récoltées par Solera, environ deux tiers (65%) des consommateurs optent pour un fournisseur qui utilise des processus d'IA afin de minimiser le risque d'erreurs lors des travaux de réparations sur leur véhicule. La tendance se poursuit avec 70% des assurés qui sont désormais prêts à changer d'assureur pour bénéficier d'un parcours de gestion de sinistre digital plus rapide, contre 67 % en 2021.



De plus, 70 % des assurés déclarent qu'ils seraient prêts à transmettre eux-mêmes les photos des dommages subis par leur véhicule si cela pouvait permettre de traiter leur demande beaucoup plus rapidement. Cependant, une prise de photos des dommages par les conducteurs n'a de valeur que si les photos sont de qualité et ce, grâce à des méthodes guidant avec succès les utilisateurs, afin que l'IA puisse fournir une estimation automatisée précise.

La solution de prise de photos guidée de Solera montre qu'une aide intelligente, pas à pas, permet de prendre le bon nombre de photos et des photos de qualité dès le premier essai, améliorant ainsi considérablement la précision de la détection des dommages et l'orientation du véhicule par l'IA.

Selon Sameet Gupte, PDG de Servion Global Solutions, les entreprises qui n'adoptent pas les systèmes d'intelligence artificielle ne seront plus dans la course dans moins d'une décennie. Les interactions avec les clients, telles que la visualisation d'une location de vacances en réalité virtuelle, la résolution de problèmes techniques en ligne ou l'accueil des clients par hologramme, feront partie des attentes standards des clients. Une enquête de Pega[4] a révélé que 38 % des clients pensent que les systèmes d'IA amélioreront l'expérience client. Ces clients pensent que les systèmes d'IA amélioreront le service client et en fin de compte, l'expérience client dans son ensemble. Ainsi les consommateurs choisiront une entreprise qui met en œuvre des solutions d'IA pour faciliter leur parcours client.

Au-delà de l'IA, Solera a voulu tester la confiance des consommateurs dans un processus de gestion des sinistres entièrement automatisé. Cela inclut des processus et des décisions que le consommateur peut ne pas contrôler, comme la création du devis et le prestataire sélectionné pour réparer le véhicule.

La satisfaction à l'égard d'un processus de traitement des sinistres et des réparations entièrement automatisé est élevée parmi les demandeurs. En effet, 90 % d'entre eux se déclarant satisfaits ou neutres (64 % " tout à fait d'accord/accord " et 26 % " neutres ") de disposer d'un processus entièrement automatisé, contre 92 % en 2021 (72 % " tout à fait d'accord/accord " et 20 % " neutres "). Malgré le léger changement au niveau des réponses, les résultats d'une année sur l'autre renforcent la dynamique constante d'un avenir plus digital, plus automatisé et plus axé sur l'IA.

Il est clair que ceux qui mettent en œuvre des technologies de pointe comme l'IA gagneront en fidélisation clients, en efficacité et en résilience. Cependant, il existe désormais des facteurs déterminants plus globaux qui auront un impact sur les attitudes des consommateurs dans l'année à venir.

(4) https://www.pega.com/system/files/resources/pdf/what-consumers-really-think-of-ai-infographic.pdf

Un engouement pour une technologie qui soutient l'écologie

Le recyclage et l'upcycling prennent de plus en plus d'importance. En plus d'un parcours de sinistre plus rapide et plus transparent, l'intégration de la technologie pour soutenir l'écologie influence également les consommateurs lors de la sélection de leurs prestataires.
Près des deux tiers (64 %) des assurés privilégieraient un fournisseur qui utilise l'IA pour trouver des pièces respectueuses de l'environnement, "vertes".

Alors que les fabricants continuent de faire face à des perturbations dans la production de pièces automobiles, de nombreux réparateurs sont contraints de faire plus avec moins. Les pièces d'occasion des OEM représentent une opportunité viable de prolonger le cycle de vie des pièces de véhicules, de surmonter les pénuries et de réduire la dépendance aux matières premières et à l'énergie qui nuisent à la planète.

L'écologie est désormais une référence notoire pour les consommateurs. Les fournisseurs qui mobilisent l'IA pour introduire des processus plus respectueux de l'environnement dans leurs activités finiront par répondre à cette demande face aux enjeux climatiques mondiaux. Les pièces « vertes » sont une solution peu coûteuse sans avoir à faire de compromis sur la qualité. ASM Auto Recycle affirme que les pièces de réemploi permettent d'économiser jusqu'à 80 milliards de barils de pétrole chaque année relatif à la fabrication et au transport.

Au cours de la première année de la pandémie, nous avons constaté une augmentation significative de la sensibilisation au changement climatique à l'échelle mondiale. Selon McKinsey & Company[5], 67 % des consommateurs considèrent les matériaux durables comme un facteur à prendre en compte lors de l'achat de vêtements, en prêtant attention aux impacts environnementaux de leurs achats de vêtements. 60 % des consommateurs ont déclaré qu'ils optaient pour la réutilisation et le recyclage des vêtements afin de réduire les déchets. Ce changement s'opère également dans l'écosystème automobile. Il est évident que les fournisseurs qui s'engagent dans des processus plus durables seront préférés par les consommateurs à leurs concurrents dans les années à venir.

Être respectueux de l'environnement et être durable n'est pas seulement une tendance, il s'agit d'un élément fondamental de l'effort mondial visant à réduire notre empreinte carbone et à protéger notre planète.

(5) https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/insurance-2030-the-impact-of-ai-on-the-future-of-insurance

Conclusion

En collaboration avec Coleman Parkes, Solera a mené une enquête auprès de 1 500 consommateurs et de plus de 500 concessionnaires, réparateurs et assureurs automobiles du monde entier afin de connaître le point de vue du secteur sur la technologie d'IA, son impact sur le parcours des sinistres et des réparations et le désir d'accroître son adoption aujourd'hui.

Notre enquête annuelle a révélé la croissance de la demande pour une gestion des sinistres automatisée selon une approche « Digital-first », la confiance dans les flux de travail pilotés par l'IA étant plus élevée qu'auparavant. Les consommateurs réclament des systèmes digitaux pour un parcours de gestion de sinistre sans contact. Les assurés sont prêts à changer de prestataire en fonction de leurs processus d'IA et opteraient pour un prestataire offrant des services soutenant la cause environnementale.

La pandémie du COVID-19 a été le point de basculement concernant l'adoption des services digitaux par les clients. Les assurés sont définitivement prêts à utiliser des solutions digitales, en particulier lorsqu'ils peuvent contacter rapidement un expert en personne en cas de besoin.

La digitalisation doit désormais être une priorité. Les entreprises qui tardent à adopter des processus digitaux courent le risque de perdre des clients fidèles. Les fournisseurs de services doivent innover aujourd'hui pour conserver leurs clients de demain. Les chefs d'entreprise doivent prendre du recul et regarder la situation dans son ensemble. Le paysage a changé et ce changement continue d'évoluer.

L'accent est mis sur la valeur que peut apporter l'intégration de nouvelles technologies telles que l'IA à l'ensemble de l'écosystème de gestion de sinistre. Les entreprises sont de plus en plus centrées sur les résultats et les clients. Les organisations devraient être en mesure de démontrer que leurs systèmes sont consciencieux, équitables, éthiques, transparents et dignes de confiance.

Il existe des obstacles inévitables dans ce parcours vers l'automatisation complète, mais des conclusions comme celles-ci soulignent la nécessité de se mobiliser à un rythme soutenu. Plus que jamais, les organisations doivent s'appuyer sur des partenariats technologiques stratégiques pour rationaliser cette transition afin de satisfaire les attentes des consommateurs et maximiser le rendement de la transformation digitale aujourd'hui et demain.

"Les consommateurs sont prêts à changer de prestataire en fonction des processus d'IA proposés et opteraient pour des fournisseurs plus écologiques."

Pour en savoir plus sur la nouvelle technologie de gestion des sinistres de Solera - Qapter®, rendez-vous sur qapter.com

À propos de Solera

Solera est le principal fournisseur mondial 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 rassemble de nombreuses marques reconnues dans l'écosystème du cycle de vie des véhicules, notamment Identifix, Audatex, DealerSocket, Omnitracs, LoJack, Spireon, eDriving/ Mentor, Explore, CAP HPI, Autodata et d'autres.

A l'ère du digital, Solera se concentre sur le succès de ses clients en leur fournissant une solution unique pour optimiser 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 ainsi plus de 300,000 clients et partenaires dans plus de 100 pays.

Pour plus d'informations, visitez le site www.solera.com.

SOLERA | Qapter
Vehicle Claims

Pour plus d'informations, rendez-vous sur **qapter.com**

© Solera Holdings, LLC