

Digitalizzazione del settore assicurativo

Offrire esperienze clienti eccezionali

Conquistare i clienti assicurativi nell'era digitale

Gli assicuratori devono fornire esperienze clienti veloci, semplici e reattive per favorire il **Return on Experience (ROX)**.

L'esperienza clienti è ora il focus degli investimenti in tecnologia e processi, mentre gli assicuratori devono finalizzare l'automazione per eliminare gli ostacoli dall'esperienza clienti.

\$470 miliardi

L'abbandono per perdita della fedeltà e scarsa esperienza clienti può arrivare a **costare complessivamente fino a 470 miliardi di dollari US in termini di premi.**

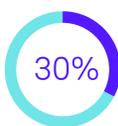


CRESCITA DA DOPPIA A QUADRUPLA

Le compagnie di assicurazione che forniscono le migliori esperienze clienti generano una crescita da doppia a quadrupla in fatto di nuovi affari e registrano una **redditività superiore circa del 30 per cento** rispetto a quella delle compagnie con un focus sul cliente inconsistente.



Il 45 per cento degli assicuratori afferma che le diverse esperienze clienti stanno guidando gli investimenti nelle nuove tecnologie.



Più del 30 per cento dei clienti che ha vissuto una cattiva esperienza nei risarcimenti ha cambiato assicuratore entro un anno dall'incidente.



Solo il 29 per cento dei clienti assicurativi è soddisfatto del proprio attuale assicuratore.



I clienti soddisfatti hanno l'80 per cento di probabilità in più di rinnovare le loro polizze rispetto ai clienti non soddisfatti.

Intrappolati nelle vecchie solite abitudini: le attuali sfide delle assicurazioni

Tuttavia gli assicuratori non possono offrire la maturità digitale e la semplicità d'uso che i clienti si aspettano:



Il 61 per cento degli assicuratori globali è ancora nelle prime fasi della **trasformazione digitale.**



Il 76 per cento degli assicuratori **non offre alcuna applicazione cliente mobile.**



Solo il 2 per cento degli assicuratori ha lanciato **servizi digitali o mobili personalizzati e in tempo reale.**



Solo il 15 per cento dei clienti è **soddisfatto della sua esperienza digitale con il proprio assicuratore.**



Almeno il 75 per cento dei clienti che ha tentato di acquistare assicurazioni online ha riferito su una **moltitudine di problemi.**

Senza la trasformazione digitale, gli assicuratori ci rimettono:

- 1 Insoddisfazione e attrito con il cliente
- 2 Opportunità di upselling e cross-selling perse
- 3 Incapacità di individuare frodi
- 4 Audit di compatibilità non superati e sanzioni
- 5 Incapacità di migliorare i processi

Un checkout rapido e semplice

è una priorità massima per un cliente assicurativo – tuttavia più della metà degli assicuratori ha automatizzato solo parzialmente i suoi processi "quote to issue".



Molti assicuratori utilizzano l'automazione per la trasformazione digitale di questa area. Senza però comprendere la performance del processo, spesso perdono i loro investimenti automatizzando le aree sbagliate. **I leader devono comprendere i loro processi prima di digitalizzarli.**

La strada per un ROX radicale: la Digital Intelligence di ABBYY

ABBYY sblocca la promessa della trasformazione digitale per le compagnie di assicurazione. Guidando gli assicuratori verso un'automazione intelligente, le soluzioni di Digital Intelligence di ABBYY forniscono una roadmap per un ROX e ricavi significativi.

ABBYY Timeline

Scoprire e trasformare la performance dei processi.

ABBYY Vantage

Incrementare l'RPA con abilità cognitive addestrate.

ABBYY FineReader Server

Riconoscimento ottico dei caratteri standard nel settore.

ABBYY FlexiCapture

Moderna piattaforma di acquisizione a livello aziendale.