

Consumidores preferem toque humano na hora de comunicar sinistros, ignorando aplicativos para reclamações automáticas

Apesar do uso generalizado de canais digitais para a compra de seguros, os clientes ainda preferem o toque humano na hora de reclamar sinistros, ignorando as demais formas de fazer a comunicação das perdas. Esta é a conclusão de estudo da empresa de pesquisa JD Power, ao compilar dados da carteira de automóveis das seguradoras americanas, criando um desafio aos programas de tecnologia de informação e descontinuidade aos cortes de custos "As seguradoras de automóveis dos EUA investiram fortemente em tecnologia que os ajudará a obter eficiências no tratamento de sinistros, mas ainda há certas áreas do processo de reivindicações em que o toque humano está sendo difícil de substituir", disse David Pieffer, Lead Lead Practice no JD Power. "À medida que as seguradoras continuam por esse caminho, será fundamental que a comunicação com seus clientes não seja afetada negativamente", acrescentou.

O estudo informa que, no caso de comunicação de sinistro, 22% dos clientes de seguros de automóveis iniciam o registro on-line, mas apenas 9% dos clientes optam por denunciar uma reclamação digitalmente pela web ou um aplicativo móvel. Mesmo entre os clientes da geração Y ou Millennials (nascidos entre 1982 e 2004), que são mais propensos a denunciar uma reclamação digitalmente, apenas 12% estão aproveitando a primeira tecnologia de aviso prévio (FNOL), um número que aumentou apenas dois pontos percentuais desde 2016. Pior, a satisfação geral é 16 pontos mais baixa (em uma escala de 1.000 pontos) entre todos os clientes que estão usando ofertas digitais FNOL do que entre aqueles que relatam por telefone.

E mais: enquanto as taxas de adoção e a satisfação com as ofertas digitais da FNOL foram baixas, as atualizações de status digital e as ofertas de avaliação digital, que permitem aos clientes fazer o upload de fotos de dano por meio de um aplicativo móvel, estão sendo usadas por cerca de 16% requerentes de seguro automóvel.

A satisfação geral é 33 pontos maior entre os clientes que recebem atualizações de status digital do que entre aqueles que não o fazem. A satisfação do cliente com os aplicativos de avaliação digital é mista com base na idade do cliente, com satisfação melhorando em 26 pontos entre a geração Y e diminuindo em 16 pontos entre os pré-boomers ao usar aplicativos de avaliação.

Por fim, o serviço de reclamação é o principal motor de satisfação global do cliente, mas também possui a maior variedade de desempenho ao comparar as pontuações de seguradoras mais altas e mais baixas. O desempenho superior no fator de manutenção de sinistros tem uma nota geral de satisfação do cliente que é 104 pontos acima do desempenho mais baixo.

O Estudo de Satisfação de Reclamações Automáticas dos EUA de 2017 é baseado em respostas de 11.857 clientes de seguros de automóveis que resolveram uma reclamação nos últimos seis meses antes de fazer a pesquisa. O estudo exclui os requerentes cujo veículo incorreu em danos de vidro ou para-brisa ou foi roubado, ou que apenas apresentou um pedido de assistência rodoviária. Os dados da pesquisa foram coletados de novembro de 2016 a agosto de 2017.

Fonte: [CNseg](#), em 26.10.2017.