

L'AI TRA SPERIMENTAZIONE E NUOVE POSSIBILITÀ

IL MODELLO DELLA SPECIALIZZAZIONE E DELL'EFFICIENZA OPERATIVA SEMBRA ESSERE IL PIÙ DIFFUSO TRA LE COMPAGNIE, SOPRATTUTTO PER QUANTO RIGUARDA L'INNOVAZIONE DELLA RETE DI VENDITA. MA È SOPRATTUTTO SUI PROCESSI CHE SI GIOCA LA PARTITA; SENZA TRASCURARE GLI ECOSISTEMI, LE PARTNERSHIP E I RAPPORTI CON LE START UP, CHE STANNO EVOLVENDO DA UNA LOGICA DI PRODOTTO A UNA DI SERVIZIO

L'offerta delle compagnie, le loro scelte per quanto riguarda gli ecosistemi e l'attivazione dei nuovi servizi dedicati a salute e catastrofi naturali sono stati i temi al centro della sessione *Innovation Lab*, coordinata da **Maria Rosa Alaggio**, direttore di *Insurance Review*. La sessione, una delle quattro che sono state proposte agli iscritti al convegno, ha ospitato tanti relatori che hanno parlato di come il settore sia in una fase di sperimentazione, provando a integrando l'intelligenza artificiale nei processi, senza per questo "mandare i razzi sulla luna", come ha spiegato **Giacomo Lovati**, chief beyond insurance officer di **UnipolSai**, in collegamento da Bologna. L'obiettivo, ha raccontato il top manager, è sempre quello di aumentare le possibilità di business. "Per noi innovazione significa aggiungere strati al nostro modello di business, come fosse una sorta di cipolla, allargando la nostra offerta". Un esempio? Grazie ai servizi di *UnipolMove*, il sistema di telepedaggio creato da Unipol, "la *retention* è aumentata di quattro punti in due anni". I progetti di *beyond insurance* hanno anche il grande vantaggio di contribuire alla base dati della compagnia, arricchendola con informazioni che altrimenti sarebbero molto difficile da ottenere.

UN OCCHIO DI RIGUARDO PER LA RETE

Il timore, però è che non tutti riescano a stare al passo: "aggiungere strati" può significare anche rendere l'attività più complessa, soprattutto per chi deve trasformare l'innovazione in proposta commerciale. Ecco perché, secondo Lovati, la parola chiave è spe-

cializzazione: "occorrono diverse specializzazioni sia nella rete di vendita sia all'interno della compagnia nel supporto alla rete", ha detto Lovati, aggiungendo quanto sia importante non solo "estendere l'offerta", ma soprattutto "capire quali sono le priorità, agente per agente, discutere delle sue competenze specifiche e ovviamente cercare di ridurre il tempo delle incombenze amministrative".

Il modello più diffuso, a giudicare dalle parole dei relatori, sembra essere proprio quello della specializzazione e dell'efficienza operativa, soprattutto per quanto riguarda la rete di intermediari. "Cerchiamo di mettere insieme la parte fisica e quella digitale", ha argomentato **Andrea Cavallero**, chief operations & IT officer di **Generali Italia**, il quale ha raccontato come sta cambiando il modo in cui si lavora all'interno dell'impresa: "ci stiamo concentrando – ha precisato – sullo sviluppo di algoritmi e innovazioni digitali dedicati a clienti e distributori". In questo senso l'intelligenza artificiale generativa (Gen AI) "sta creando nuove opportunità".

L'OSSESSIONE PER LA PERFORMANCE

La rete distributiva, in questo contesto "resta al centro della strategia di business", ha ribadito Cavallero, prima di ricordare che comunque l'obiettivo è essere "una digital company". Quindi, ha aggiunto, "la nostra ossessione è sulla performance degli applicativi in mano alla rete: senza un sistema che funzioni, gli agenti non possono operare in modo efficiente". Generali Italia sta lavorando quindi sulle architetture informatiche che sono funzionali al rilascio di nuovi applicativi, con

l'obiettivo di "intercettare i problemi prima che si manifestino", ha sottolineato Cavallero.

Nel **Gruppo Helvetia Italia**, il focus è sull'efficienza operativa: "con l'introduzione dell'intelligenza artificiale, stiamo passando da un approccio sui singoli *use case*, per ridurre l'*effort*, a un ridisegno totale dell'architettura informatica grazie all'AI", ha raccontato **Elena Repetto**, chief operating officer in Italia. Il campo di sperimentazione, in questo caso, sono i sinistri, con la progettazione di un processo *end-to-end*, dalla denuncia di sinistro alla liquidazione, passando per l'incarico automatico a un perito.

"Il gruppo - ha aggiunto - sta cambiando pelle". A maggio è stata annunciata una riorganizzazione: "lo scopo è essere sempre più focalizzati sulle linee di investimento", ha spiegato Repetto. "Le scelte che vengono fatte in termini di tecnologia sono fondamentali - ha continuato - sia in fase di scouting sia di investimenti sia di attivazione di queste tecnologie". L'obiettivo è "essere sempre più veloci ed efficaci anche nel *time-to-market*".

UNA MARCIA IN PIÙ GRAZIE A GEN AI

Axa Italia ha introdotto il nuovo programma *Axa ProMeteo* in occasione delle alluvioni in Emilia-Romagna del 2023: "in base al tipo di eventi - ha spiegato **Maurizio Rainò**, chief claims officer - siamo in grado di attivare concreti strumenti di supporto per i nostri clienti e distributori sia nel momento dell'emergenza sia nel periodo successivo". Axa ProMeteo usa l'intelligenza artificiale "grazie alla geolocalizzazione dei siti assicurati" incrociando i dati di polizza e quelli meteo per avere una visione completa del rischio assicurato in un'area determinata, "agendo in modo proattivo prima del verificarsi dell'evento e subito dopo con attività di caring". Ma è soprattutto sull'innovazione di processo che si gioca la partita della gestione sinistri: "abbiamo modificato i sistemi interni - ha proseguito Rainò - per predeterminare e gestire i picchi di incarico dei periti in modalità automatica e riformulando il *triage* per identificare le denunce che non richiedono una perizia fisica potendo essere gestite attraverso video-perizia o liquidazione documentale". Nella gestione dei sinistri corporali è da tempo utilizzato il "triage predittivo applicando strumenti di machine learning".

Per quanto riguarda il ramo health, "Axa ha rivoluzionato la *customer experience* - ha detto Rainò - attraverso una denuncia tramite app completata in meno di tre minuti e un pagamento veloce garantito dal bonifico istantaneo,

COME SEMPLIFICARE PROCESSI COMPLESSI



Qual è la più evoluta *big data platform* del settore finanziario a livello globale? La risposta è da cercare nel comparto assicurativo: è la cinese **Ping An**, secondo quanto ha raccontato **Davide Ricci**, senior manager di **Scs Consulting**, durante la tavola rotonda nella sessione Innovation Lab. "Dal 2017 - ha spiegato - Ping An ha investito un miliardo di dollari l'anno in innovazione". I risultati, che comunque occorre calare in un contesto (anche normativo) molto diverso da quello occidentale, sono molti e ben visibili. Nella gestione sinistri, ad esempio, Ricci ha rivelato che "il 30% delle denunce è liquidato in mezz'ora".

Per gestire processi così complessi, per numeri enormi, occorre aver puntato sulla semplificazione anche dal lato dei clienti. Per una popolazione molto più abituata di noi europei ad avere a che fare con la tecnologia digitale, non è un problema relazionarsi con *chatbot* informativi e dispositivi, creati grazie all'intelligenza artificiale: "i chatbot sono in grado di guidare il cliente passo dopo passo nelle interazioni con la compagnia".

Per quanto riguarda gli ecosistemi, il gigante cinese sfrutta un'integrazione con **WeChat**, app utilitatissima in Cina che non fa solo messaggistica e che i clienti di Ping An impiegano per pagare e attivare i nuovi servizi della compagnia. "Altro sviluppo interessante di cui si è già parlato durante il Summit - ha chiosato Ricci - è la virtualizzazione degli asset (*digital twin*, ndr) per testare degli scenari, prevedere la redditività delle polizze e immaginare la costruzione di nuovi prodotti".

in alcuni perimetri dallo stesso pagamento istantaneo". Per quanto riguarda l'intelligenza artificiale generativa, "la Gen AI - ha sottolineato Rainò - ci aiuta già in diversi ambiti, ad esempio nell'individuare potenziali rivalse, ma anche nella lettura dei verbali delle autorità, per farne una sintesi più chiara possibile e completare le informazioni presenti sul sistema".

UN MONITORAGGIO DELLE STRUTTURE SANITARIE

Restando nel settore salute, **Intesa Sanpaolo Vita** sta facendo un lavoro importante, coadiuvata dall'intelligenza artificiale. "Abbiamo strutturato e portato avanti una serie di casi - ha spiegato **Enkeleida Bitri**, responsabile innovazione della compagnia - basati su

advanced analytics e AI più evoluta sulle nostre strutture mediche convenzionate”.

Intesa si è dotata da relativamente poco tempo di un Tpi, *InSalute Servizi*, che sta cercando di migliorare portandolo “al massimo livello di efficienza da tutti i punti di vista”. Partendo dal presupposto che “le strutture sanitarie adottano comportamenti disomogenei tra loro, che sono anche il risultato di attitudini individuali”, Intesa Sanpaolo Vita sta indagando il comportamento sistematico di alcune strutture per limitare fenomeni come *l’overtreatment* e *l’overcharging*: “sono casi presenti e vogliamo contenerli”, ha precisato Bitri, giacché una razionalizzazione in questo senso “porterà un valore alla compagnia, ma in ultima istanza anche al cliente”.

ECOSISTEMI E START UP: DAL PRODOTTO AL SERVIZIO

In questo contesto, infine, s’inserisce tutto il filone degli ecosistemi, delle partnership e dei rapporti con le start up, che stanno evolvendo da una logica di prodotto a una di servizio. Intesa Sanpaolo Vita conferma che dai

loro osservatori sull’evoluzione delle start up in ambito fintech e insurtech le cose stanno cambiando: “mentre prima le start up si concentravano sui nuovi prodotti – ha confermato Bitri – adesso riteniamo ci siano importanti opportunità per l’ampliamento dell’ecosistema, per aggiungere servizi digitali all’offerta classica”.

Anche in casa Unipol, la linea da seguire è questa. Lovati ha fatto un’analisi molto lucida sul percorso evolutivo di molte imprese innovative che in questi anni hanno cercato (e creduto) di rivoluzionare il settore assicurativo: “credo – ha detto – che tante start up abbiano avuto idee buone, ma scalare e fare utili non è facile. Nel recente passato si è pensato che in sei mesi si potesse fatturare più di una grande compagnia tradizionale”. Molta della responsabilità è dei fondi d’investimento che in questi anni “hanno fatto parecchi danni nel mondo delle start up”, ha sottolineato Lovati. “Noi ragioniamo a livello industriale, crediamo in quelle partnership che ci danno un valore aggiunto, la possibilità di migliorarci internamente: i modelli *pure digital* nella parte commerciale non funzionano”, ha concluso Lovati. **F.A.**



Da sinistra: **Davide Ricci**, senior manager di Scs Consulting; **Elena Repetto**, chief operating officer del Gruppo Helvetia Italia; **Maurizio Rainò**, chief claims officer di Axa Italia; **Maria Rosa Alaggio**, direttore di Insurance Review; **Enkeleida Bitri**, responsabile innovazione di Intesa Sanpaolo Vita; **Andrea Cavallero**, chief operations & IT officer di Generali Italia, e in collegamento **Giacomo Lovati**, chief beyond insurance officer di UnipolSai