

AI E INNOVAZIONE CONTINUA, LE SFIDE PER IL MERCATO

di MICHELE STARACE

UN APPROCCIO STRATEGICO BASATO SULL'ASCOLTO DEL CLIENTE FINALE E DEGLI ADDETTI AI LAVORI, SECONDO LAURA MERCURIO DI ASSIST DIGITAL, È ESSENZIALE PER CONSENTIRE AL SETTORE DI REALIZZARE QUELLA TRASFORMAZIONE NECESSARIA PER MIGLIORARE LE PERFORMANCE OPERATIVE E I RISULTATI DI BUSINESS

Negli ultimi anni lo sviluppo tecnologico ha avuto un forte impatto sul mondo assicurativo. Prima l'Internet of Things, poi la blockchain, adesso la nuova frontiera della *generative AI*. Si tratta di una scommessa vincente? Secondo **Laura Mercurio**, head of insurance di **Assist Digital**, "l'intelligenza artificiale generativa può sicuramente migliorare la qualità e la personalizzazione dei flussi informativi e l'interazione con il cliente finale, così come accelerare l'automazione di processi standard nelle operations, spostando su attività a maggior valore il ruolo dei vari specialisti sia di gestione cliente che di processi assicurativi". Ed è per questo, prosegue in questa intervista a *Insurance Review*, che "tutte le compagnie stanno investendo in questo ambito".

UN APPROCCIO STRATEGICO

L'innovazione tecnologica ha toccato diversi aspetti cruciali del settore. L'adozione di strumenti di automazione, intelligenza artificiale e analisi dei dati ha migliorato per esempio la personalizzazione delle polizze e l'efficienza operativa. L'intelligenza artificiale generativa e il machine learning sono utilizzati per analizzare enormi volumi di dati, permettendo alle compagnie di identificare meglio i rischi e proporre offerte più personalizzate. La digitalizzazione ha ac-

celerato l'adozione di canali *self service*, migliorando l'esperienza cliente e riducendo i tempi di risposta.

Tuttavia, l'innovazione in questo settore procede spesso più lentamente rispetto ad altri mercati, per via della natura regolamentata del business, delle legacy tecnologiche e della complessità organizzativa. Molte imprese del settore stanno dimostrando un crescente interesse per l'innovazione tecnologica e in particolare per la gen AI, anche se chiaramente esistono diversi livelli di maturità nel percorso di trasformazione. "I leader di mercato, come per esempio **UnipolSai**, hanno intrapreso questa strada in anticipo e stanno già beneficiando di soluzioni avanzate di automazione nei loro prodotti e nei processi aziendali di back end e front end. Al contempo, altre realtà sono ancora in una fase di transizione, con infrastrutture e processi tradizionali che richiedono un'evoluzione graduale", spiega Mercurio.

"Non si tratta solo di integrare nuove tecnologie, ma è necessario un approccio reattivo e strategico all'innovazione, nel medio termine", sottolinea Mercurio. Questo significa adottare soluzioni che non solo ottimizzano l'efficienza dei processi di business, ma che siano anche in grado di anticipare le esigenze dei clienti, offrendo interazioni sempre più personalizzate, rapide e trasparenti. Solo così il settore potrà rispondere ai

trend attuali, che richiedono un'attenzione crescente alla digitalizzazione, alla sostenibilità e alla personalizzazione dei servizi.

UNA DOMANDA DI MERCATO IN EVOLUZIONE

Un tratto costante di tutte le compagnie è una rinnovata attenzione al cliente finale. “I consumatori si aspettano interazioni sempre più semplici e rapide, privilegiando spesso canali o interfacce a facile accesso. Chi tra le compagnie ha investito per esempio sulla costruzione di esperienze user friendly attraverso il mobile e in logica omnicanale può trarne beneficio”, illustra Mercurio. Inoltre, prosegue, “la clientela chiede sempre più spesso polizze *pay per use*, coperture modulari basate su usi e bisogni specifici, ponendo una grande attenzione sul tema della personalizzazione dell’offerta. Tutti temi che richiedono una forte attenzione al design dell’esperienza utente, un processo di progettazione e testing continuo che in Assist Digital realizziamo da oltre 20 anni con una forte attenzione ai bisogni dell’utilizzatore finale e con il supporto dei dati che provengono dall’analisi delle conversazioni e delle interazioni con il brand. Un tema, peraltro, su cui la gen AI oggi aiuta a realizzare in real time o *near real time* analisi molto più accurate del passato e molto utili per orientare scelte di progettazione della customer experience”.



Laura Mercurio, head of insurance di Assist Digital

Se guardiamo alla fase di gestione dei sinistri, cuore pulsante del settore assicurativo, “l’innovazione, che include sia la conoscenza del cliente finale che l’utilizzo delle più moderne tecnologie AI, può aiutare a fare previsioni sui rischi con maggiore precisione e a definire premi più accurati in base al profilo individuale”, afferma Mercurio. “Assist Digital – aggiunge – ha progettato e implementato soluzioni di automazione basate su gen AI che riducono i tempi di risposta, mantenendo altissimi gli standard di qualità e customer experience anche in un momento critico come per esempio l’assistenza stradale”.

INNOVAZIONE E CHANGE MANAGEMENT

Tra le diverse sfide che l’industria assicurativa deve affrontare per adeguarsi al nuovo contesto tecnologico spicca la necessità di integrare nuove competenze e far evolvere quelle esistenti, ma anche e soprattutto creare le condizioni culturali perché il cambiamento possa avvenire. “L’adattamento a nuove modalità di svolgimento delle attività, mediate dall’AI, rappresenta la sfida più rilevante da parte dei nostri clienti, anche quelli che mostrano una maggiore maturità digitale. In queste occasioni Assist Digital mette a disposizione team multidisciplinari di consulenti, designer, formatori e coach che supportano le aziende nei percorsi di *AI adoption*, per esempio attraverso la progettazione di nuovi modelli di lavoro ibridi in cui l’AI deve essere provata, compresa, e adattata a ciascun contesto aziendale. E aggiunge percorsi di skill assessment e aggiornamento delle competenze presenti in azienda facendo leva anche sulla forte esperienza maturata nel progettare e realizzare soluzioni AI based in diversi settori”, spiega la manager. È fondamentale accompagnare ogni azienda in un percorso strategico basato sulle sue specifiche esigenze di business. “Il valore di Assist Digital come partner a fianco del cambiamento, risiede nella capacità di integrare un mix di competenze nei campi della customer experience, dell’AI e della trasformazione digitale, ma anche di saper valorizzare i dati disponibili in azienda senza dimenticare l’importanza dell’ascolto costante all’utilizzatore finale del servizio”, conclude Mercurio. 1