

GESTIONE SINISTRI, UN ELEMENTO DISTINTIVO PER COMPETERE

di BENIAMINO MUSTO

INFORMAZIONI, QUALITÀ DEL SERVIZIO, COMPETITIVITÀ. SONO QUESTI I TEMI SU CUI SI CONCENTRANO LE SFIDE PER LE COMPAGNIE. FONDAMENTALE L'UTILIZZO DELLA TECNOLOGIA ANCHE NEL SUPPORTO DELLE RETI FISICHE E NELL'EFFICIENTAMENTO DEI PROCESSI, ATTIVITÀ CHE STA LIBERANDO A POCO A POCO NUOVE RISORSE ECONOMICHE CHE POSSONO ESSERE REINVESTITE IN INNOVAZIONE

Il convegno *Rc auto, tutela e modernità per il cliente* di **Insurance Connect** si è concluso, come da tradizione, con una interessante riflessione su quello che gli assicuratori considerano il momento più delicato della relazione con il cliente. *La competitività nella gestione dei sinistri: dalle informazioni alla qualità per compagnie e clienti*, questo il titolo della tavola rotonda moderata dal direttore di Insurance Review, **Maria Rosa Alaggio**, ha visto confrontarsi quattro manager di primissimo piano dell'area sinistri: **Giuliano Basile**, responsabile claims di **Generali Italia**, **Barbara**

Buralli, responsabile sinistri e contenzioso di **Intesa Sanpaolo Assicura**, **Edoardo Cirelli**, head of mass & claims transformation di **ConTe.it** e **Norberto Odorico**, chief claims officer di **UnipolSai**.

TRA INNOVAZIONE ED EFFICIENTAMENTO

I processi delle compagnie si stanno inquadrando in un'ottica di miglioramento dell'efficienza operativa, tenendo conto dei diversi attori della filiera liquidativa e delle specificità di ciascun assicuratore. Una compagnia come UnipolSai, ad esempio, ha la necessità di mettere a sistema le soluzioni digitali con la rete fisica. "Noi – ha detto Norberto Odorico – gestiamo due milioni di sinistri all'anno. Abbiamo 2.500 agenzie e 70 sedi sul territorio, quindi abbiamo la necessità di integrare nelle nostre iniziative tutti gli attori della rete che vengono coinvolti". Si tratta, ha proseguito Odorico, "di educare e formare le agenzie nell'utilizzo del digitale come strumento che va a supportarle, e che non va in concorrenza con le loro attività. Su questo aspetto abbiamo avviato un programma di affiancamento delle agenzie per spiegare loro i vantaggi che possono trarre dall'utilizzo di questi strumenti avanzati".



LO SVILUPPO DI UN'OFFERTA INTEGRATA

Per due compagnie del calibro di UnipolSai e Generali Italia, l'approccio all'innovazione abbraccia un orizzonte più ampio. Data la dotazione di frecce al proprio arco, ognuno di questi due gruppi lavora anche per la costruzione di un ecosistema per soddisfare svariate esigenze della clientela in ambito mobilità.

Norberto Odorico chief claims officer di UnipolSai ha parlato del supporto attivo che arriva dai centri di innovazione interna, come **Leithà**, la società che all'interno del gruppo **Unipol** si occupa di algoritmi e data science. "Il lavoro svolto da Leithà ci aiuta sia per quanto riguarda la valutazione del danno materiale, ma anche nella lettura digitale dei documenti, per catturare dati che poi devono guidare l'attività del liquidatore", ha spiegato.

In ottica di ecosistema, UnipolSai è al lavoro con **Uni-Salute**, con cui si sta lavorando nell'ambito dei servizi. "L'idea - ha detto - è di trovare il modo di utilizzare la capillare rete di strutture sanitarie sul territorio per gestire il comparto lesioni nel suo complesso per canalizzare determinate prestazioni, tanto sull'auto quanto sul non auto. Stiamo anche sviluppando un progetto che abbiamo chiamato *Assisto* che vuole andare a supportare i casi di macrolesioni per indirizzare le persone vittime di gravi incidenti su percorsi che vadano a supportare la miglior ripresa possibile delle funzionalità ante-evento. Questo non va nell'ottica dell'indennizzo, ma della cura del cliente, ed è uno dei progetti che vogliamo andare a sviluppare ulteriormente nel nuovo Piano industriale al 2022". Anche Generali Italia sta ragionando in ottica di eco-

sistemi. Lo fa, tra le altre cose, attraverso **Jeniot**, la società che all'interno del gruppo ha proprio l'obiettivo di sviluppare partnership innovative, "perché pensiamo che il mercato assicurativo sarà sempre di più liquido, con figure e ruoli non più rigidamente distinti come era fino a qualche anno fa", ha spiegato Giuliano Basile, responsabile claims di Generali Italia. Ciò si traduce, ad esempio, nel superamento della logica di offerta monoramo, e nello sviluppo di offerte integrate che includano, ad esempio, la componente salute anche nella gestione del sinistro. "Bisogna cercare di cambiare alcuni paradigmi - ha osservato Basile - sapendo che abbiamo di fronte un cliente nuovo, che privilegia un certo tipo di rapporto, di qualità, di relazione, che comincia con l'agente ma che diventa a tutto tondo *partner di vita*, che per noi significa avere una compagnia in grado di offrire alle persone qualcosa di diverso".

La tecnologia sta aiutando a cambiare il modo di apprezzare il cliente non solo in termini di offerte integrate, ma anche di gestione differenziata. "La value proposition delle compagnie di assicurazioni deve evolversi, in modo più proattivo. Noi stiamo provando a centrare questo obiettivo ricorrendo agli advanced analytics, per riuscire a raccogliere quante più informazioni possibili nel momento della denuncia, e attraverso l'analisi dei dati, proporre al cliente la migliore offerta pensata per il suo specifico caso. Sarà questa capacità di differenziare la nostra offerta - ha concluso - che ci permetterà di essere distintivi sul mercato".

Anche l'altro big del settore, Generali Italia, si sta adoperando per conciliare l'innovazione con il contenimento dei costi e la generazione di efficienza. "L'innovazione - ha detto Giuliano Basile - è un fattore abilitante di processi più snelli, quindi libera risorse permettendoci di avere più tempo da dedicare alle attività ad alto valore. Parallelamente dobbiamo anche ricordarci che operando in un mercato molto competitivo dobbiamo pensare anche al tema dell'efficienza". Il costo industriale per la gestione di un sinistro è un driver rilevante, pertanto occorre capire in che modo i costi vengono generati e cercare di essere competitivi anche su questo fronte. "Noi siamo riusciti a recuperare risorse economiche andando a rivedere tutte le

componenti che andavano a generare costi industriali. Parte di queste risorse sono state reinvestite in tecnologie abilitanti e innovazioni per eliminare le attività a basso valore aggiunto".

STIME IN TEMPO REALE CON L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

L'innovazione in ambito claim è un trend che ormai coinvolge tutti gli operatori, indipendentemente dalle modalità distributive. Anche una compagnia diretta come ConTe.it, ha ricordato Edoardo Cirelli, negli ultimi anni ha assistito a dei cambiamenti importanti in termini di utilizzo di prodotti innovativi. "In questo scenario bisogna riorganizzarsi e rivedere i pro-



Da sinistra: **Giuliano Basile**, responsabile claims di Generali Italia; **Massimiliano Caradonna**, head of sales & marketing - Region Central East Europe & Middle East senior vice president di Dekra Group; **Maria Rosa Alaggio**, direttore di Insurance Review; **Barbara Buralli**, responsabile sinistri e contenzioso di Intesa Sanpaolo Assicura; **Norberto Odorico**, chief claims officer di UnipolSai; e **Edoardo Cirelli**, head of mass & claims transformation di ConTe.it

pri processi sia nell’ottica di garantire e di costruire percorsi sostenibili, che consentano quindi di accompagnare una crescita del mercato, sia per sviluppare soluzioni che vadano maggiormente incontro alle esigenze del cliente”. In quest’ottica ConTe.it sta lavorando allo sviluppo di una app per la gestione automatizzata del danno materiale. “Scaricando la nostra app – ha spiegato Cirelli – il cliente può caricare documenti e immagini che vengono utilizzate dal nostro motore di intelligenza artificiale per effettuare una quantificazione dei danni in tempo reale, permettendo così un risarcimento in tempi brevissimi”.

La stima dei danni con l’intelligenza artificiale viene utilizzata anche nella bancassicurazione: Intesa Sanpaolo Assicura ha lanciato un apposito servizio chiamato *Punto stima*, e, parallelamente, ha messo a disposizione anche un la videoperizia. “I nostri clienti – ha spiegato Barbara Buralli – stanno rispondendo molto positivamente alle nostre iniziative riguardanti la digitalizzazione e l’automazione”. La compagnia ha

ripensato tutti i propri processi in un’ottica di multicanalità. “Il cliente Intesa Sanpaolo oggi può entrare in contatto con la compagnia attraverso diversi punti di contatto, all’interno dei quali troverà le stesse funzionalità, pertanto all’occorrenza può effettuare uno switch da un canale all’altro e ritrovare le stesse informazioni”. Buralli ha detto che queste iniziative sono molto apprezzate dalla clientela, “come ad esempio la nostra app per la denuncia del sinistro, che offre un processo guidato da domande molto semplici”. Si tratta di iniziative che, oltre a generare efficienza, coinvolgono il cliente rendendolo parte attiva di un processo. L’altro aspetto importante sottolineato dalla responsabile sinistri è quello dell’ascolto. “Abbiamo un sistema di *instant customer feedback* alla chiusura del sinistro, attraverso il quale il cliente ci dà una valutazione del servizio ricevuto per ogni fase del processo (denuncia, gestione dell’istruttoria, pagamento etc) su una scala da 0 a 10, e il tasso di risposta a queste survey – ha sottolineato Buralli – è molto positivo”.