

UNA PARTNERSHIP PER L'INNOVAZIONE

di GIACOMO CORVI

YOLO E SAS HANNO SIGLATO UN'INTESA CHE CONSENTIRÀ ALL'INTERMEDIARIO DIGITALE DI SFRUTTARE GLI STRUMENTI DI INTELLIGENZA ARTIFICIALE E MACHINE LEARNING DELLA SOFTWARE HOUSE: SI PUNTA A UN'ELABORAZIONE PIÙ RAPIDA E APPROFONDATA DEI DATI PER DISEGNARE SOLUZIONI PERSONALIZZATE E DINAMICHE

Il mondo delle assicurazioni, ma non solo, sta vivendo un profondo momento di evoluzione digitale. La novità, se così si può ancora definirla, è ormai sotto gli occhi di tutti. I vecchi modelli di business stanno finendo in soffitta, sostituiti da procedure dinamiche che sfruttano le potenzialità delle nuove tecnologie e si aprono al contributo di altri operatori: in questo contesto, *partnership* è la nuova parola d'ordine. La conferma arriva dall'intesa siglata lo scorso luglio fra **Yolo** e **Sas** per offrire, come spiega un comunicato stampa congiunto, “soluzioni assicurative innovative basate su intelligenza artificiale e machine learning”.

“Ci abbiamo messo sei mesi per arrivare a questo accordo”, rivela **Gianluca De Cobelli**, co-fondatore e ceo dell'intermediario assicurativo digitale. “La partnership – aggiunge – nasce in totale coerenza con la strategia di Yolo: sostenere banche e compagnie nell'innovare l'offerta assicurativa, fornendo in maniera proattiva strumenti utili a effettuare attività di *customer engagement* basate sull'elaborazione dei dati che abbiamo già a disposizione”.



UNA PIATTAFORMA INTELLIGENTE

La partnership consentirà alla piattaforma digitale di Yolo di sfruttare il motore analitico di Sas, basato su intelligenza artificiale e machine learning, per elaborare e presentare un'offerta assicurativa personalizzata e in tempo reale. Il profilo del cliente, come illustra **Luciano D'Arcangelo**, senior manager pre sales customer intelligence & analytics di Sas, viene definito attraverso infor-

mazioni personali e “dati provenienti da fonti esterne, come dati socio-demografici, comportamentali e di prossimità, permettendo un’offerta assicurativa ad hoc per ogni cliente, disegnata sulle sue specifiche e contingenti esigenze”.

Secondo i termini dell’accordo, Yolo e Sas saranno in grado di fornire report sulle vendite e insight sul comportamento del cliente, nonché strumenti per l’offerta incrementale di prodotti e per la formulazione di proposte basate sul profilo del cliente e su comportamenti geolocalizzati.

UN CONSUMATORE DIGITALE

Grazie alle potenzialità offerte da strumenti di intelligenza artificiale e machine learning, osserva De Cobelli, “potremmo essere più veloci nell’analisi, nell’offerta e nella proposizione dei nostri prodotti”. L’obiettivo, prosegue, “è far evolvere l’offerta in maniera personalizzata e flessibile, rispondendo in tempo reale ai bisogni del cliente”. Un cliente che, non secondariamente, si sta rivelando sempre più digitale.

“Nel 2018, undici milioni di persone hanno utilizzato almeno un servizio fintech o insurtech”, afferma De Cobelli citando i dati più aggiornati dell’Osservatorio curato dal **Politecnico di Milano**. “Si tratta – prosegue – di un incremento superiore al 50% in alcune fasce di popolazione: tra i servizi più apprezzati si contano la gestione sinistri via smartphone e la sottoscrizione di polizze istantanee”. Numeri che sembrano andare in un’unica direzione: i margini di crescita per il settore ci sono. E per quanto la domanda sia ancora latente, De Cobelli si dice convinto che il futuro sarà fatto di soluzioni dinamiche e strumenti all’avanguardia di offerta come *push notification*.

TECNOLOGIA DI SERVIZIO

“Mi aspetto prodotti sempre più dinamici, flessibili, soprattutto *easy to buy*”, afferma De Cobelli. E per farlo, il contributo delle nuove tecnologie si rivela fondamentale. “Le assicurazioni di domani saranno sempre più digitali, offriranno soluzioni *on demand* e metteranno l’esperienza del consumatore al centro delle proprie strategie”, riflette D’Arcangelo. “Intelligenza artificiale, machine learning e analytics – aggiunge – stanno contribuendo



notevolmente alla trasformazione del mercato: pensiamo alle politiche di prezzo, con premi che nei diversi tipi di polizza si adattano al comportamento e alle abitudini dell’assicurato”. Il prossimo passo sarà la customer experience. Per D’Arcangelo, si punta innanzitutto su “una personalizzazione delle interazioni e dei servizi, che saranno sempre più digitali”. E poi su “assicurazioni on demand, in linea con clienti che richiedono e richiederanno soluzioni flessibili e circoscritte, tagliate sulle esigenze percepite in precisi momenti della loro vita”.

PARTE IL ROADSHOW

La parola passa ora agli operatori. “Il contributo che possiamo dare al mercato – afferma De Cobelli – è grande: banche e compagnie possono sfruttare queste tecnologie di analisi dei dati per arricchire i loro patrimoni informativi e, di conseguenza, migliorare la loro offerta”. Anche in questo caso, come già avvenuto con Sas, De Cobelli auspica una logica di partnership che vada “oltre le linee di prodotto per mettere al centro la gestione del cliente”.

Al tal proposito, De Cobelli annuncia l’avvio a settembre di un roadshow per incontrare banche e compagnie assicurative e presentare la propria offerta. Le soluzioni saranno perfezionate nei prossimi mesi, anche grazie all’istituzione di “un laboratorio di analisi dei dati dove lavoreranno data scientist formati da Sas, che sarà operativo entro l’anno, andando ad arricchire l’attuale offerta di Yolo”.