

# COMPAGNIE PRONTE PER L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

di GIACOMO CORVI

SEPPUR IN RITARDO, ANCHE LE ASSICURAZIONI SI PREPARANO A COGLIERE I BENEFICI DI UN'INNOVAZIONE IN GRADO DI AUTOMATIZZARE I PROCESSI E PERSONALIZZARE L'OFFERTA SULLA BASE DEI BISOGNI DELLA CLIENTELA: SERVE ORA UN SUPPORTO TECNOLOGICO CHE POSSA ACCOMPAGNARE LE IMPRESE SULLA STRADA DELLA DIGITALIZZAZIONE

L'intelligenza artificiale è ormai diffusa in molti aspetti della nostra vita quotidiana. Non la vediamo, ma è lì quando parliamo con un assistente virtuale o quando seguiamo le raccomandazioni d'acquisto dei principali portali di e-commerce. E presto sarà stabilmente presente anche nel mercato assicurativo. "L'intelligenza artificiale è uno straordinario abilitatore di processi: consente di automatizzare alcuni passaggi e di costruire offerte personalizzate sulla base dei reali bisogni della clientela", osserva **Umberto Tocci**, business solution manager financial services di **Comarch**. "Stiamo parlando – prosegue – di una tecnologia in grado di adattarsi al cambiamento e alle esigenze del mercato, garantendo sempre la capacità di elaborare in brevissimo tempo una quantità enorme di dati".

Poste queste basi, le potenzialità per il mercato non mancano. Attraverso l'intelligenza artificiale, per esempio, sarà possibile analizzare gli schemi di comportamento della propria clientela per migliorare la customer experience e rendere più efficiente l'utilizzo dei touch point.

## IL VALORE INESPRESSO DEL DATO

Il mercato assicurativo è rimasto indietro rispetto ad altri settori del mondo finanziario. "Le banche si sono senza dubbio mosse prima: hanno un po' aperto gli oriz-

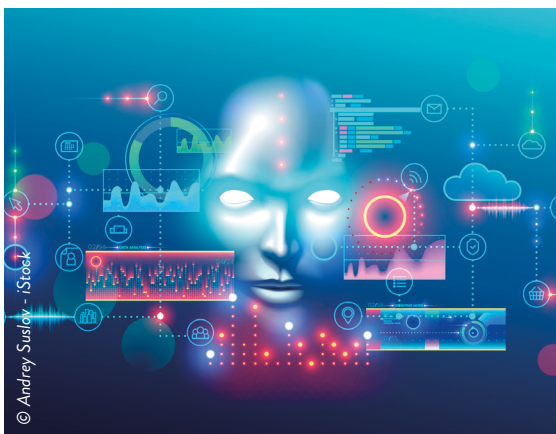
zonti con l'avvio dell'open banking", afferma Tocci. "Le assicurazioni – prosegue – possono ora prendere ispirazione da questa esperienza per rinnovare il loro approccio al mercato, magari iniziando a sfruttare pienamente tutte quelle risorse che hanno già a disposizione". Risorse come l'enorme quantità di dati che costituiscono



## ANCHE LA SALUTE DIVENTA DIGITAL

Il mercato della salute si candida a essere uno dei segmenti più influenzati dalla rivoluzione digitale. “Tutte le assicurazioni stanno esplorando le possibilità offerte dalle nuove tecnologie nel settore della salute”, osserva **Nicola Simone**, business development manager e-Health di Comarch. “Le nuove tecnologie – aggiunge – potranno essere sfruttate per ripensare i modelli organizzativi e fornire così un miglior servizio alla salute”. Strumenti di intelligenza artificiale, per esempio, potranno essere utilizzati per creare piattaforme in grado di condividere i dati e di facilitare le comunicazioni fra paziente, medico e infermiere. “Così facendo – afferma Simone – il paziente si sente preso in carico e sarà più propenso a intraprendere un percorso con un provider di servizi che garantisce assistenza al momento del bisogno”. Altro ambito di intervento sarà poi quello della pre-

venzione: attraverso semplici dispositivi wearable, ormai sempre più diffusi, sarà infatti possibile monitorare costantemente i parametri vitali del paziente e intervenire in maniera tempestiva in caso di necessità. “Un paziente sotto monitoraggio ha meno necessità di accedere al pronto soccorso”, afferma Simone. “Tutti gli strumenti che consentono al paziente di tenere sotto controllo il proprio stato di salute – aggiunge – abbassano il rischio di eventi avversi e valorizzano un ecosistema tecnologico che può offrire vantaggi a tutti: al paziente perché si sente seguito e protetto, al provider di servizi perché può conoscere in maniera dettagliata lo stato di salute del proprio cliente, e al sistema sanitario pubblico perché può beneficiare di una diminuzione dei casi di emergenza e utilizzare il tempo e le risorse risparmiati in attività a più alto valore aggiunto”.



le fondamenta dell'intero business assicurativo. E che rappresentano nei fatti un capitale implicito, ancora non del tutto sfruttato, per le compagnie del settore.

“L'applicazione dell'intelligenza artificiale in ambito assicurativo potrà rivelarsi particolarmente rapida ed efficace, perché le imprese hanno già a disposizione una grande quantità di informazioni che possono utilizzare per migliorare i propri sistemi di intelligenza artificiale”, riflette Tocci. “Innovazioni di questo genere – aggiunge

– potranno inoltre velocizzare il processo di raccolta di nuove informazioni, creando canali bidirezionali di comunicazione con la clientela e alleggerendo il personale da mansioni ripetitive e standardizzate”.

## PIÙ SPAZIO PER MANSIONI A VALORE AGGIUNTO

In quest'ottica, l'efficientamento dei processi potrà riflettersi in un miglioramento dell'offerta e del servizio al cliente. “Tutto quello che è ripetitivo e standardizzato può essere automatizzato”, afferma Tocci. E, così facendo, “sarà possibile sfruttare al meglio le capacità del personale e della rete distributiva per offrire al cliente nuovi servizi a valore aggiunto, che possano andare anche oltre la semplice copertura garantita dalla polizza assicurativa”.

La strada resta tuttavia ancora lunga: in fondo, il mercato assicurativo è solo ai primi passi della sua rivoluzione digitale. “Lo sviluppo dell'intelligenza artificiale – conclude Tocci – ha bisogno di un supporto tecnologico che spesso manca alle assicurazioni: è necessario che il mercato intraprenda un percorso di trasformazione digitale che possa consentire di padroneggiare i dati a disposizione e di personalizzare l'offerta sulla base dei bisogni della clientela”.