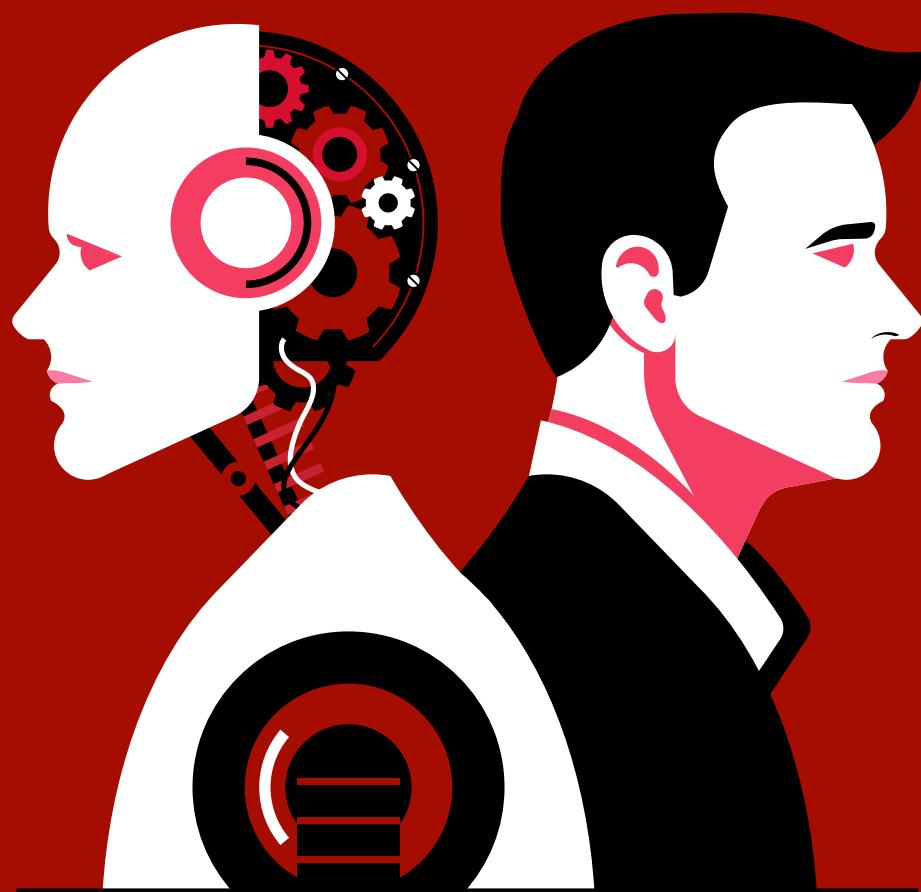


AGENTI & AI

© Atlas Studio - iStock



COME UTILIZZARE L'AI NELLE AGENZIE ASSICURATIVE

IN UN'ERA DOMINATA DAL PROGRESSO DELLE TECNOLOGIE INFORMATICHE, L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE EMERGE COME UN FATTORE RIVOLUZIONARIO IN NUMEROSI SETTORI ECONOMICI, COMPRESO QUELLO ASSICURATIVO, CON RISVOLTI A CASCATA PER LE RETI DISTRIBUTIVE. A FAR LUCE SULLE MOLTEPLICI OPPORTUNITÀ PER GLI AGENTI, SUI PIÙ INTERESSANTI AMBITI DI IMPIEGO E SUI PRINCIPALI RISCHI DA MONITORARE È STATO UN CONVEGNO CHE SI È SVOLTO A METÀ APRILE A ROMA, ORGANIZZATO DA ENBASS E UNIVERSITÀ ROMA TRE

di Beniamino Musto

I potenziale dell'intelligenza artificiale nell'assicurazione non è riservato soltanto alle compagnie. I suoi più recenti sviluppi offrono infatti numerose opportunità agli agenti, dall'automazione dei processi alla comunicazione di informazioni sulle polizze, dall'elaborazione di richieste di preventivi alla gestione del primo livello di assistenza. L'AI può supportare anche la definizione delle strategie di marketing digitale, automatizzando campagne divulgative, promozionali e pubblicitarie, ma potrà trasformare il lavoro in agenzia, alleggerendo il carico di lavoro del personale e consentendo agli agenti di concentrarsi su compiti di maggiore valore strategico.

Questi e molti altri aspetti sono stati esaminati nel dettaglio durante un evento intitolato *Il futuro degli agenti di assicurazione: il nuovo ruolo dell'intelligenza artificiale nell'intermediazione*, un convegno che si è svolto il 12 aprile a Roma, su iniziativa del senatore **Antonio De Poli**, e organizzato in collaborazione con l'**Enbass**, presente all'evento nella persona del presidente, **Pasquale Laera**, e con l'**Università degli Studi di Roma Tre**, che attraverso **Chiara Folglietta** ha coordinato i lavori.

UN CAMBIAMENTO CULTURALE

La capacità di un'agenzia di adattarsi e innovare non solo determina il suo successo individuale, ma modellerà anche il futuro dell'intero settore assicurativo. Non si tratta solo di vendere un prodotto, ma di costruire una storia nella quale le persone possano riconoscere, una storia fatta di autenticità. Parlando delle possibili applicazioni nel marketing, **Francesca Cabiddu** ordinaria di Scienze economiche e statistiche presso l'**Università di Cagliari** è partita

dall'osservare come la Gen AI sia sempre più utilizzata per la segmentazione del mercato, "perché consente di raccogliere velocemente dati e classificarli", diventando informazioni che, tra le altre cose, "riescono a migliorare la previsione del rischio". L'AI è di supporto nel social media marketing e nel posizionamento sul web. Cabiddu ha sintetizzato le tipologie di impiego dell'AI nel marketing assicurativo in tre gran-

emotivi, zero shot o few shot: i primi sono quelli che generano output che portano a chiedere informazioni dettagliate su un prodotto; quelli emotivi mirano a creare un coinvolgimento positivo; quanto agli zero shot e few shot si differenziano per il livello di contesto: il primo risponde a domande molto dirette, i secondi forniscono informazioni più dettagliate per il cliente.

Per **Stefano Panzieri**, professore or-



di aree: mechanical AI (automazione di compiti ripetitivi), thinking AI (analisi dei dati per la segmentazione e previsione dei rischi), e feeling AI (creazione di interazioni empatiche con i clienti).

Ludovica Moi ricercatrice presso l'ateneo sardo, ha poi mostrato alcuni esempi applicativi pratici. "Le richieste che possono essere avanzate a questi strumenti – ha spiegato – variano per diversi criteri, per stile o per livello di contesto operativo". I prompt possono essere classificati come informativi,

dinario presso l'**Università degli Studi Roma Tre**, il marketing promosso dagli agenti, "è etico, perché contiene i valori della veridicità, del rispetto, della responsabilità sociale, in un rapporto che deve durare anni". Il lavoro di analisi del professore è sfociato nello sviluppo di una app, chiamata *LetsGoAgent*, grazie alla quale gestire tutte le polizze di compagnie diverse emesse da una singola agenzia. "Utilizzare app diverse per polizze diverse – ha detto – è contrario ai principi dello *user engagement*".

ment”, concetto che significa “personalizzazione, coerenza su tutti i canali, e coinvolgimento proattivo”.

UN CONTROLLO DI GESTIONE PIÙ EFFICACE

C'è poi un ambito delicato e fondamentale per la vita dell'agenzia: il controllo di gestione. Ne ha parlato **Vincenzo Mazzocco**, dottore commercialista e revisore legale, secondo cui “in quanto imprenditore, l'agente deve gestire con economicità la propria impresa agenzia sviluppando la propria attività per garantire la creazione di valore nel tempo, e il controllo di gestione è insieme un'opportunità e una necessità”. L'uso dell'AI nella gestione amministrativa dell'agenzia offre un supporto nel trasformare l'analisi dei dati in decisioni strategiche, ottimizzando la performance aziendale. “La sua integrazione nel controllo di gestione è un processo complesso che va oltre la semplice implementazione di nuove tecnologie, in

quanto coinvolge diversi aspetti critici che vanno dalla qualità dei dati all'automazione dei processi”, ha sottolineato Mazzocco.

L'ATTENZIONE PER LA PRIVACY

I risvolti dell'utilizzo dell'AI sono molteplici anche in tema della privacy, come spiegato da **Enrico Capiro**, esperto in protezione dei dati, e dpo di Enbass. Nel settore assicurativo, ha ricordato, “la distinzione tra titolare e responsabile del trattamento non è formale, ma sostanziale”. Un agente che tratta dati per conto della compagnia e un agente che tratta dati per finalità proprie non fanno la stessa cosa: nel primo caso opera su istruzioni precise e in un perimetro controllato; nel secondo agisce come soggetto autonomo (e deve raccogliere un consenso specifico).

L'adozione di standard rigorosi per la protezione dei dati e il rispetto delle normative può garantire che la tecnolo-



gia non solo automatizzi i processi, ma arricchisca la qualità del servizio mantenendo un focus centrato sull'utente. Capiro ha osservato che ogni volta che i sistemi AI agiscono elaborando dati personali (per suggerire, classificare, escludere, anticipare) “ci troviamo di fronte a un trattamento soggetto al Gdpr. Il fatto che sia una macchina a farlo non solleva l'agente dalle responsabilità”. Tra i rischi di un uso inappropriato dell'AI, possono esserci una mancanza di comprensibilità, e rischi legati a stereotipi o squilibri che possono comportare trattamenti discriminatori non intenzionali.

I RIFLESSI GIUSLAVORISTICI

L'intelligenza artificiale, ad ogni modo, pare destinata a rappresentare non





© WANAN YOSSINGKUM - iStock

solo uno strumento tecnologico, ma l'elemento portante di un cambiamento strutturale nei luoghi di lavoro, aprendo nuove questioni per la contrattazione collettiva. Diventerà quindi di notevole importanza una regolamentazione proattiva e un'adeguata negoziazione collettiva per navigare le sfide poste da queste tecnologie emergenti. **Michele Faioli**, professore associato di diritto del lavoro presso l'**Università Cattolica del Sacro Cuore** (e consulente legale di Enbass) ha parlato di come regolare le interazioni tra persone e intelligenza artificiale da un punto di vista giuslavoristico. «La teoria che ho elaborato – ha spiegato – è quella del cosiddetto *terzo elemento* rispetto a datore e lavoratore: non è un soggetto e non è un oggetto di diritto, ma può esercitare dei poteri sui luoghi di lavoro, entro dei limiti». Secondo Faioli, il diritto del

lavoro incrocia l'AI in quattro macroaree: dal reclutamento dei lavoratori, al rapporto individuale con il lavoratore (in cui «si ravvisano poteri quasi datoriali che possono essere esercitati dal terzo elemento: di questo dovrebbe occuparsi il Ccnl», ha osservato), dalla previdenza (si pensi a ciò che può fare sui fondi pensione e sull'anticipazione del rischio da lavoro), fino all'area che attiene alle relazioni industriali.

TENERE INSIEME MECCANISMI COMPLESSI

Una delle principali preoccupazioni nell'integrazione dell'AI riguarda la formazione adeguata del personale. La rapida evoluzione richiede infatti un impegno costante nell'aggiornamento delle competenze, non solo come

necessità operativa, ma come un investimento strategico che può portare a un vantaggio competitivo sostenibile. Ne ha accennato, nel suo intervento, **Stefano De Polis**, segretario generale dell'**Ivass**, secondo cui la transizione richiederà «un impegno continuo nella formazione del personale, e una particolare attenzione alla qualità e alla protezione dei dati. «il vero obiettivo in presenza dell'AI in riferimento agli agenti è di poter offrire loro strumenti potenti per rafforzare la loro capacità consulenziale. È altresì auspicabile – ha aggiunto – la prospettiva di una nuova intermediazione potenziata dalla tecnologia, dove l'intervento umano resterà centrale».

Il co-dg dell'**Ania**, **Umberto Guidoni**, ha messo l'accento sull'evoluzione della modalità con cui si fa assicurazione e della modalità con cui si offre un servizio al cliente. «Oggi – ha detto – l'agente non si limita a proporre un prodotto ma deve saper offrire al cliente una consulenza tecnica in grado di orientarlo e di fargli percepire il valore, e nel fare questo deve integrarsi nel processo dell'impresa». Integrare queste due realtà richiede complessità e competenza tecnica. «Mettere insieme tutti questi meccanismi è complesso – ha aggiunto – e ritengo che oggi all'agente sia richiesto un grande investimento su sé stesso. La disintermediazione non è un fenomeno immaginabile in questo mercato. Quello che è immaginabile – ha concluso Guidoni – è l'evoluzione di questo mestiere, e l'agente deve saper interpretare i modelli diversi di relazione».