

AI, A FARE LA DIFFERENZA SONO LE PERSONE

ANCHE ALLA FIGURA DELL'INTERMEDIARIO VIENE CHIESTA UN'EVOLOUZIONE IN GRADO DI COGLIERE LE OPPORTUNITÀ CHE EMERGONO DA SETTORI STRATEGICI: STEFANO SARDARA E GIUSEPPE BARBATI DI ACRISURE HANNO SPIEGATO IN CHE MODO IL BROKER EVOLUTO PUÒ GOVERNARE IN MODO VIRTUOSO L'EMERGENTE COMPLESSITÀ DEI CAMBIAMENTI

di Beniamino Musto

Alcuni dei temi ricorrenti nel corso del convegno hanno riguardato l'evoluzione della vendita e l'impiego delle tecnologie. Per capire cosa questo significhi concretamente per l'intermediazione, un confronto con **Stefano Sardara**, head of Southern Europe di **Acrisure** e **Giuseppe Barbati**, managing director e deputy chairman di **Acrisure Italia** ha provato a tracciare una prospettiva dal punto di vista della distribuzione.

Sardara ha esordito premettendo che, pur in uno scenario di cambiamento, “il punto di partenza degli intermediari, siano essi agenti o broker, non è il prodotto ma il cliente”. Certo è, ha ammesso, che allo stato attuale i bisogni delle persone sono cambiati perché cambiate sono le abitudini di consumo e i rischi: “oggi – ha detto – ci sono opportunità per gli intermediari da esigenze emergenti, come ad esempio il cyber”, ma anche dal cat nat sottoposto all'obbligo di legge, sebbene quest'ultimo “non è una novità ma un rischio che abbiamo sempre avuto, e che è sempre stato visto distrattamente”.



Da sinistra: **Stefano Sardara**, head of Southern Europe di Acrisure; **Maria Rosa Alaggio**, direttore di Insurance Review; e **Giuseppe Barbati**, managing director e deputy chairman di Acrisure Italia

Barbati ha fatto accenno al motor, settore in cui “abbiamo assistito a una rivoluzione, un po' per le nuove tecnologie di alimentazione delle auto, un po' per la trasformazione in commodity dell'esigenza di mobilità, cosa che ha cambiato radicalmente lo scenario assicurativo”. La quota di mercato degli operatori dello sharing e del noleggio, in costante crescita, si muove attorno a logiche assicurative diverse, pertanto “l'intermediario evoluto, oggi, è colui che osserva questo tipo di mobilità, e guarda sempre di più a coperture ancillari rispetto alla classica Rca”.

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE NON VENDE POLIZZE

Gli intermediari, nel gestire questa complessità, potranno essere supportati dalla tecnologia, nell'interazione con il cliente, “ricordandoci che il nostro mestiere è fatto da persone”, ha rimarcato Sardara. Barbati ha osservato come di fatto ci sia “una rincorsa all'utilizzo dell'AI da parte di tutti”. Alcune agenzie molto strutturate si sono dotate di sistemi e canali propri, ancor di più lo hanno fatto i broker. Sardara a questo proposito ha ricordato ad esempio che Acrisure nel 2020 ha acquistato **Tulco AI**, una delle più grosse realtà attive nell'AI. “È vero – ha spiegato – che l'intelligenza artificiale ci ha semplificato la vita, ma non ci permetterà di essere iperperformanti. L'intelligenza artificiale – ha evidenziato Sardara – non vende polizze. Il nostro mestiere è basato sulla professionalità delle persone, e l'AI va considerata come uno strumento al pari della nuova versione di un computer”. La differenza, ha chiosato Barbati, “la fa la persona, il tempo che un professionista dedica a un cliente è un tempo che deve avere un valore”.