

BUSINESS, LA RIVOLUZIONE DI MODELLI E PROCESSI

LA NUTRITA TAVOLA ROTONDA CHE HA CHIUSO LA SESSIONE PLENARIA DELL'INNOVATION SUMMIT HA OFFERTO UN'ISTANTANEA ESAUSTIVA DELLE INIZIATIVE LANCIATE DALLE COMPAGNIE PER SFRUTTARE LE POTENZIALITÀ DELL'INNOVAZIONE TECNOLOGICA: TANTI PROGETTI PER RIDURRE I COSTI, MIGLIORARE I PROCESSI OPERATIVI, DIVERSIFICARE LE FONTI DI REDDITO E MIGLIORARE IL LIVELLO DI SERVIZIO ALLA CLIENTELA

di Giacomo Corvi

L'innovazione tecnologica non è più confinata ai soli uffici IT delle compagnie assicurative. La novità pervade ormai ogni ambito della catena del valore, dal design di prodotto alla gestione sinistri. E finisce pure per toccare un ecosistema di aziende e professionisti del rischio in cui chiunque può rivelarsi un inaspettato motore di innovazione. La prossima novità può sorgere negli ambiti più inaspettati. E le imprese del settore, come ha sottolineato **Emanuele Costa**, partner & director di **Boston Consulting Group**, “non possono più permettersi di ignorare questo scenario”. Apprendo l'ultima tavola rotonda della sessione plenaria dell'*Innovation Summit* di **Insurance Connect**, Costa ha evidenziato “tre principali ambiti di evoluzione: la customer experience digitale, lo sviluppo di prodotto e l'utilizzo dell'intelligenza artificiale per destinare tempo e risorse ad attività a maggior valore aggiunto”. Tutto ciò si traduce in una molteplicità di progetti che possono finire anche per travalicare i confini tradizionali dell'assicurazione. **Francesco Maldari**, head of technology & payment solutions and services di **Unipol** e amministratore delegato di **UnipolPay** e **UnipolTech**, ha per esempio illustrato obiettivi e attività delle società che presiede. “I costi che il gruppo sostiene con queste realtà sono inferiori a quelli necessari per reperire simili tecnologie sul mercato”, ha commentato. Nei pagamenti sono stati dunque sviluppati sistemi di liquidazione del danno che risultano essere “seamless, veloci e semplici”, mentre il focus sulla telematica di **UnipolTech** ha consentito di raggiungere “un

vantaggio competitivo grazie a una riduzione significativa del costo dei sinistri”.

TUTTI AL LAVORO SULL'AI

Moltissimo si sta facendo nell'ambito dell'intelligenza artificiale. La novità, come ha osservato **Raffaele Avila**, head of data and AI di **Zurich Italia**, riguarda parecchi ambiti della catena del valore e può consentire di rinnovare in profondità il modello di business delle assicurazioni. Nell'underwriting, per esempio, “la tecnologia consente di estrarre ed elaborare dati da una molteplicità di fonti, sviluppando anche strumenti di predittività che possono risultare utili anche nel design di prodotto”. Tante anche le potenzialità nell'ambito della customer experience, con strumenti che già oggi, ha detto, consentono di “adattare il contenuto delle e-mail alle caratteristiche del prodotto e del cliente”.

Anche **Generali** punta molto sull'intelligenza artificiale. “È uno dei pilastri del nostro piano industriale”, ha detto **Matteo Generali**, responsabile digital operations & technology services di **Generali Italia**. Nel nostro paese, ha proseguito, tutto ciò si è già tradotto in “applicazioni strutturate nel pricing, nell'underwriting e nella gestione sinistri, ma ora c'è la necessità di andare oltre i concetti basici di copilot o embedded AI: servono soluzioni tailor-made, che richiederanno anche uno sforzo di formazione per consentire a tutti di utilizzare questi strumenti”.

LA NECESSITÀ DELL'INNOVAZIONE

Nella visione di **Enkeleida Bitri**, responsabile studi, data office e mercati internazionali di **Intesa Sanpaolo Assicurazioni**, “l'intelligenza artificiale è una tecnologia dirompente che può essere utile per rivedere processi e operatività”. L'impatto dell'intelligenza artificiale nel settore assicurativo, ha aggiunto, “può riguardare anche la relazione con i clienti, ad esempio attraverso l'efficientamento degli strumenti che forniscono informazioni sui prodotti e sui processi di post vendita”. L'impatto della tecnologia è già oggi molto evidente. “Stiamo studiando soluzioni che sgravano l'intermediario da tutte le attività di accesso e consultazione della documentazione per consentirgli di dedicare maggior tempo al cliente, così come assistenti basati su intelligenza artificiale per sostenere il lavoro di liquidazione sinistri”, ha illustrato **Massimiliano Mascoli**, head of insurtech, business execution & international business di **Sara Assicurazioni**. “L'innovazione – ha detto – non è più un'opportunità, ma una necessità strategica per svolgere il nostro ruolo sociale”.

ALLA RICERCA DI NUOVE SOLUZIONI

L'innovazione non è tuttavia appannaggio delle sole compagnie assicurative. Molto è arrivato (e tuttora arriva) da operatori non tradizionali del mercato. Come le insurtech, start up del settore assicurativo che si propongono di sfruttare le nuove tecnologie per rinnovare i modelli tradizionali dell'industria delle polizze. **Vittoria hub** ha lanciato a marzo la sua sesta *call for ideas* per identificare e sviluppare idee interessanti nel settore dell'intelligenza artificiale. “Siamo nel pieno della lettura delle candidature”, ha detto **Nicolò Soresina**, ceo e coo dell'incubatore di **Vittoria Assicurazioni**. Facendo riferimento all'esperienza che ha potuto accumulare dal punto di vista della sua società, Soresina ha evidenziato che “le start up devono essere guidate, serve un gran lavoro per comprendere i bisogni del mercato e tradurli in richieste puntuali di nuovi servizi: una volta compreso questo – ha aggiunto – le insurtech sono bravissime a trovare soluzioni per noi e per i nostri clienti”.

L'attenzione alle necessità del mercato è ben evidente dall'e-



Da sinistra: **Marco Amendolagine**, head of product management, Europe & Apac di Cambridge Mobile Telematics; **Raffaele Avila**, head of data and AI di Zurich Italia; **Enkeleida Bitri**, responsabile studi, data office e mercati internazionali di Intesa Sanpaolo Assicurazioni; **Emanuele Costa**, partner & director di Boston Consulting Group; **Maria Rosa Alaggio**, direttore di Insurance Review; **Matteo Generali**, responsabile digital operations & technology services di Generali Italia; **Francesco Maldari**, head of technology & payment solutions and services di Unipol, ad di UnipolPay e ad di UnipolTech; **Massimiliano Mascoli**, head of insurtech, business execution & international business di Sara Assicurazioni; e **Nicolò Soresina**, chief executive officer e chief operating officer di Vittoria hub

sperienza di **Cambridge Mobile Telematics**. “La società è nata come uno spin-off di un progetto universitario del **Mit** di Boston con l’obiettivo di migliorare la sicurezza sulle strade”, ha commentato **Marco Amendolagine**, head of product management, Europe & Apac di Cambridge Mobile Telematics. “Si è subito pensato a una soluzione digitale che fosse integrata nello smartphone, capace di seguire il cliente e di dargli consigli sul suo stile di guida: le applicazioni consentono di creare engagement e di contribuire al miglioramento dei risultati tecnici delle compagnie assicurative, con una riduzione per esempio della sinistrosità – ha aggiunto – sul target dei clienti”.

TANTE OPPORTUNITÀ DI BUSINESS

Bastano pochi esempi per capire quanto l’innovazione abbia già contribuito al miglioramento dei processi di business. Le potenzialità restano tuttavia enormi. Mascoli vede per esempio “moltissimo spazio nel design di prodotto, soprattutto in ambiti come quello delle catastrofi naturali in cui la capacità di raccogliere e leggere dati può rivelarsi estremamente utile nel gestire e prevenire il rischio”. Avila si è invece concentrato sullo snellimento dell’operatività di business. “Vediamo l’intelligenza artificiale, e più in generale la tecnologia, come un supporto ai nostri professionisti”, ha commentato. “L’innovazione – ha proseguito – può aprire nuove possibilità nella lettura dei documenti, nell’estrazione di dati e nell’elaborazione di informazioni che poi possono essere messe a disposizione dei nostri consulenti”.

A tutto ciò si somma poi l’apertura di nuovi mercati e, di conseguenza, la possibilità di diversificare le fonti di redditività. “Unipol è entrata nel settore del telepedaggio quando ci sono state le condizioni di ingresso nel mercato, grazie all’attività della nostra rete agenziale e del servizio reso ai nostri clienti, anche in termini di comunicazione”, ha affermato Maldari.

AL SERVIZIO DI TUTTI

Semplicità è una delle parole d’ordine della sperimentazione in nuove tecnologie. “Abbiamo deciso di puntare sullo smartphone perché è diventato ormai un’estensione della nostra vita, uno strumento che tutti noi abbiamo sempre a portata di mano”, ha detto Amendolagine. “Ci offre la possibilità di ingaggiare il cliente in maniera positiva e di indurlo in questo modo – ha aggiunto – a seguire maggiormente le indicazioni della compagnia”.



La semplicità non riguarda tuttavia soltanto il cliente finale, ma anche chi collabora con le imprese del settore. A cominciare dagli intermediari. “Innovazione non significa disintermediazione”, ha tagliato corto Soresina. “Le start up hanno già compreso che devono integrarsi a quello che è già esistente, introducendo novità che possano consentire – ha proseguito – di snellire le attività a basso valore aggiunto”. Stessa logica anche per quanto riguarda il lavoro all’interno delle imprese che, come visto, vede una sempre più stretta collaborazione fra uomo e meccanica per snellire i processi di business e migliorare così il livello di servizio offerto alla clientela.

LA BUSSOLA DELL’IMPATTO ECONOMICO

L’utilità dell’innovazione è ben evidente nell’operatività di concrete iniziative di business come l’integrazione della rete di **Cattolica Assicurazioni** in Generali Italia. “In pochi mesi siamo riusciti ad arrivare all’emissione della prima polizza di Cattolica Assicurazioni sui sistemi della nostra compagnia”, ha detto Generali. “È stata una grande sfida, che siamo riusciti a superare grazie all’ascolto delle diverse esigenze e alla disponibilità di strumenti tecnologici che fossero utili all’attività di business: abbiamo adottato – ha aggiunto – un approccio molto pragmatico sulla riduzione dei costi e sull’operatività di business”.

L’esempio dell’integrazione di Cattolica Assicurazioni fa ben comprendere l’importanza di quella che Costa ha definito “la stella polare degli investimenti in nuove tecnologie, ovvero l’impatto dell’innovazione in termini economici”. In chiusura, l’esperto di Bcg ha affermato che “è arrivato il momento di alzare il livello dell’ambizione: l’obiettivo deve essere fisso sull’abbattimento del costo dei sinistri e sulla revisione del portafoglio, procedure senza dubbio complesse ma che possono rivelarsi – ha chiosato – le vere chiavi del successo”.