

# GEN AI, CONSIGLI PER GLI ACQUISTI

LA TECNOLOGIA, SECONDO UN'INDAGINE DI SIMON KUCHER, È SEMPRE PIÙ UTILIZZATA NEL PROCESSO DI ACQUISTO DI BENI E SERVIZI. LA NOVITÀ STA PRENDENDO RAPIDAMENTE PIEDE ANCHE NEL SETTORE DELLE ASSICURAZIONI: LE OPPORTUNITÀ DI BUSINESS PER COMPAGNIE E INTERMEDIARI, COME ILLUSTRA ENRICO MARCANTONI, POTRANNO RIVELARSI ENORMI

di Giacomo Corvi



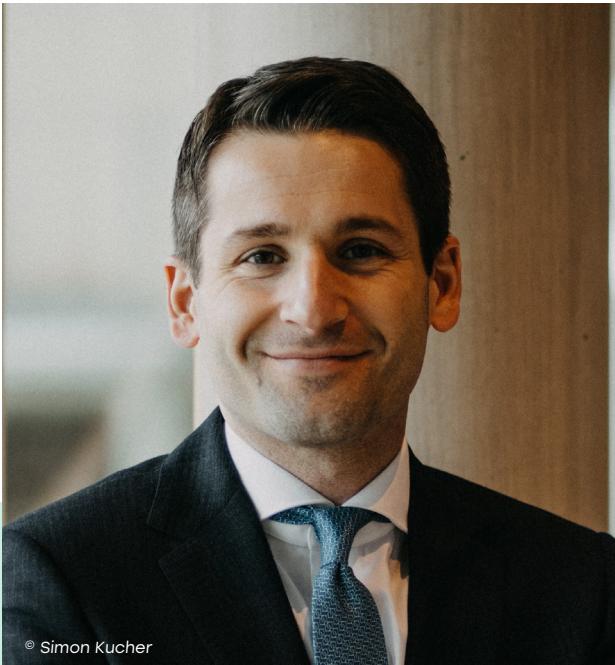
**S**empre più italiani utilizzano strumenti di telligence artificiale generativa nelle loro scelte di acquisto. Una recente indagine di **Simon Kucher**, società specializzata nell'ottimizzazione della crescita reddituale delle imprese, ha rilevato che circa la metà dei consumatori (45%) ha già fatto affidamento su piattaforme come *ChatGpt*, *Gemini* e *Copilot* per raccogliere informazioni, confrontare l'offerta e ricevere suggerimenti personalizzati sulla base delle proprie preferenze. A stupire è principalmente la rapidità con cui la tecnologia è stata accolta e adottata dalla popolazione. L'utilizzo di simili strumenti è cresciuto del 74% nell'ultimo anno. E si stima che nel prossimo potrà registrare un ulteriore incremento del 70%. Quanto basta per poter dire che l'intelligenza artificiale è ormai una parte rilevante della customer journey degli italiani.

Stando ai risultati dell'indagine, si ricorre a soluzioni di generative AI principalmente per valutare l'acquisto di beni e servizi di largo consumo come dispositivi tecnologici ed elettronici (22%), viaggi e soggiorni (15%), abbigliamento e accessori (12%), salute e benessere (8%), prodotti di bellezza e cosmetici (8%). Indietro, ferma al 5%, si piazza invece la percentuale di italiani che affermano di aver utilizzato strumenti di gen AI

nelle loro scelte di acquisto di assicurazioni e prodotti finanziari. “Non è comunque un dato da poco”, dice subito **Enrico Marcantoni**, partner di Simon Kucher. Intanto, prosegue, “la percentuale si posiziona a metà classifica e risulta superiore a quella registrata, ad esempio, nelle scelte di acquisto di servizi digitali, prodotti per la casa e il giardinaggio, e la mobilità”. E poi, chiosa, “anche in questo caso abbiamo registrato una certa propensione a utilizzare maggiormente in futuro soluzioni di generative AI per valutare l'acquisto di assicurazioni e prodotti finanziari”.

## UN CERTO OTTIMISMO

Non sorprende che i consumatori abbiano finora utilizzato meno l'intelligenza artificiale generativa nelle loro scelte di acquisto di assicurazioni e altri prodotti finanziari. In fondo, riflette Marcantoni, “stiamo comunque parlando di prodotti che sono per loro stessa natura molto complessi, caratterizzati da un elevato contenuto tecnico”. Tuttavia, aggiunge, “questi aspetti rappresentano anche un'opportunità, in quanto la generative AI può aiutare i clienti a comprendere meglio concetti e coperture nella fase iniziale della customer journey”.



© Simon Kucher

**Enrico Marcantoni**, partner di Simon Kucher

In ogni caso, come detto, le cose potrebbero cambiare molto presto. E ciò anche in ragione della fiducia che l'intelligenza artificiale generativa ha rapidamente riscosso presso il pubblico. La ricerca evidenzia che il 67% degli italiani la considera già oggi più affidabile delle recensioni online, il 48% addirittura più dei propri amici. Certo, qualche dubbio rimane. Il 20% dei consumatori, per esempio, non si dice pienamente sicuro dell'attendibilità delle risposte fornite da piattaforme di gen AI. Tuttavia, dall'indagine emerge comunque un certo ottimismo sulle potenzialità offerte da una simile tecnologia nel rinnovamento dei modelli tradizionali di customer journey. "Sono convinto che anche nelle assicurazioni assisteremo a una simile dinamica", dice Marcantoni.

## IL RUOLO DELLE COMPAGNIE

Molto dipenderà tuttavia anche da come le compagnie assicurative riusciranno a rispondere questa peculiare evoluzione di mercato. In pratica, un po' come avvenuto qualche decennio fa con l'avvento dei primi sistemi digitali, le imprese del settore dovranno rivedere le proprie strategie di business per riuscire a continuare a essere centrali anche nel nuovo mondo dell'intelligenza artificiale. Un passaggio che dovrebbe essere

quasi naturale e scontato per i professionisti delle polizze, visto che, come osserva Marcantoni, "le assicurazioni si basano proprio sulla loro capacità di raccogliere ed elaborare il dato per ricevere indicazioni puntuali sulle strategie migliori che possono adottare per la gestione del rischio".

E in effetti le assicurazioni lavorano ormai da anni sull'intelligenza artificiale. "Non esiste impresa che non abbia effettuato un qualche tipo di test in questo ambito", dice Marcantoni. Le applicazioni della tecnologia si sono finora concentrate principalmente sul miglioramento dell'operatività di business, ossia dunque sul contenimento dei costi e sull'incremento dell'efficienza. Ora il passo successivo potrebbe essere l'offerta alla clientela. "Penso che le compagnie assicurative abbiano ormai l'esperienza necessaria per sfruttare sempre più le potenzialità dell'intelligenza artificiale anche nelle fasi di marketing, vendita e design di prodotto", commenta Marcantoni. In pratica, tutto quello che serve per riuscire a farsi trovare anche dai clienti che utilizzano l'intelligenza artificiale generativa per cercare la polizza più in linea con le loro esigenze.

## GEN AI PER GLI INTERMEDIARI

E gli intermediari che fine fanno? Per Marcantoni non c'è alcun rischio che lo sviluppo della gen AI possa in qualche modo favorire la disintermediazione del business assicurativo. "Basta osservare i dati di mercato sulla raccolta realizzata da agenti e broker per comprendere che gli intermediari continueranno a ricoprire un ruolo centrale nell'industria delle assicurazioni", afferma. "Vedo poi – prosegue – una certa comunione di intenti fra compagnie e intermediari nel preservare e valorizzare il lavoro di agenti e broker, potenziandolo magari con le soluzioni che potranno essere messe a disposizione dei professionisti del settore con lo sviluppo di nuove tecnologie". Già, perché anche gli intermediari potranno beneficiare dei vantaggi offerti da strumenti e piattaforme di intelligenza artificiale e gen AI. "Il valore aggiunto di una simile tecnologia risiede soprattutto nella capacità di automatizzare le mansioni ripetitive, ossia quelle che assorbono maggior tempo e risorse in attività a scarso valore aggiunto", riflette Marcantoni. "Tutto ciò potrà essere sfruttato per recuperare il valore della consulenza e della relazione con il cliente, magari in modelli arricchiti da una combinazione virtuosa fra uomo e macchina che – conclude – potrà consentire di migliorare ulteriormente la qualità del servizio offerto agli assicurati".