

I prodotti assicurativi del futuro

L'ATTUALE OFFERTA ASSICURATIVA NON ESPRIME APPIENO LE POTENZIALITÀ DEL SUO INCONTRO CON L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA. LA TENDENZA ANDRÀ VERSO UNA PIENA INTEGRAZIONE IN SOLUZIONI DI FACILE APPLICAZIONE E IN GRADO DI MISURARE L'ESPOSIZIONE AL RISCHIO

di Tommaso Carlo Felice Farè, insurance value proposition director in NTT DATA Italia

Viviamo anni di trasformazione tecnologica senza pari: indossiamo orologi smart, guidiamo automobili a guida assistita e i droni sono il regalo più desiderato; ci confrontiamo ogni giorno con questi oggetti, prima di ricercare un contratto di polizza ricevuto mesi prima per mail e mai archiviato o il controvalore di una polizza unit linked. Nonostante in Italia i *financial service* investano ogni anno in tecnologie innovative e digitalizzazione (quasi 901 milioni di euro nel biennio 2023-2024, secondo [Banca d'Italia](#)), i prodotti finanziari e assicurativi restano molto tradizionali e la spesa è quasi interamente destinata a favore di modernizzazione, customer experience, *operational excellence* e conformità regolamentare. Questa scelta si scontra con quella di aziende come Apple, Tesla e Dji, che negli ultimi anni, hanno saputo ridefinire i paradigmi di consumo investendo prevalentemente sul prodotto con una filosofia legata a semplicità, tecnologia e accessibilità. Oggi, questi valori sono direttamente o indirettamente ricercati da tutti, incluso il consumatore assicurativo, che fino oggi si è erroneamente pensato fosse

attratto solo da livelli di servizio ed esperienze di vendita o consulenza, tra l'altro anch'esse messe fortemente in discussione dai nuovi modelli distributivi e di assistenza non-finanziari. Analizzando l'offerta assicurativa, le novità proposte negli ultimi anni sono state poche: i *prodotti IoT*, seppur tecnologicamente avanzati, hanno brillato poco forse per mancanza di un vero concambio all'adozione; i *prodotti modulari*, utile forma di bundle commerciale, poco trasformativi in termini di proposta; i *prodotti saving* con algoritmi *Tipp*, forse l'unica vera proposta mirata all'innovazione del core di prodotto, seppur non troppo fortunati per timing di collocamento rispetto al contesto dei mercati internazionali.

SEMPLIFICARE LA RELAZIONE, VALUTARE IL RISCHIO

Guardando ai tre driver descritti, le innovazioni di prodotto che gli assicuratori dovrebbero valutare per essere determinanti rispetto all'offerta del futuro riportano a altrettante famiglie di prodotto:

- **prodotti parametrici**, che rispondono al bisogno di semplicità, offrendo indennizzi immediati, basati su *trigger* oggettivi e predefiniti;
- **prodotti risk active**, che affiancano le coperture assicurativa tradizionali con device altamente tecnologici e specializzati nella riduzione dei rischi e nella prevenzione dei sinistri;
- **prodotti usage-based**, in cui il premio varia in funzione dell'esposizione, monitorata grazie a tecnologie non invasive e a basso costo, al fine di rendere maggiormente accessibili le coperture.

Le intelligenze artificiali possono inoltre giocare un ruolo primario in quest'ambito, rendendo possibile: la calibrazione dinamica dei premi, l'individuazione di scenari di pericolo, la decisione su azioni di intervento, la definizione di *AI-driven strategy*, in ambito investimento, e molto altro. Le compagnie che sapranno innovare, garantendo sicurezza e trasparenza, avranno un vantaggio competitivo decisivo. La sfida è trasformare la complessità in semplicità per il cliente e innovare sapientemente rispettando i diversi bisogni di accessibilità. ●