

ASSICURAZIONI SEMPRE PIÙ DIGITALI

di Giacomo Corvi

L'INDUSTRIA DELLE POLIZZE È AL LAVORO PER SONDARE, SPERIMENTARE ED EVENTUALMENTE ADOTTARE NUOVE TECNOLOGIE IN GRADO DI RINNOVARE I TRADIZIONALI MODELLI DI BUSINESS, MIGLIORARE L'OPERATIVITÀ AZIENDALE E INNALZARE IL LIVELLO DI SERVIZIO OFFERTO ALLA CLIENTELA: L'EVOLUZIONE DEL SETTORE PASSA ANCHE DALL'INNOVAZIONE TECNOLOGICA

L'assicurazione si fa sempre più digitale. Il mercato scommette sulle potenzialità offerte dalle nuove tecnologie per rinnovare il proprio modello di business e migliorare così la qualità del servizio reso alla clientela. E sono tanti gli esempi di progetti, iniziative e soluzioni che sono stati lanciati negli ultimi anni dalle compagnie assicurative per tentare di declinare in chiave digitale l'industria delle polizze. C'è persino chi ha voluto mettere le nuove tecnologie al centro della propria strategia di business. È il caso di **Unipol**, che nel suo ultimo piano industriale, presentato lo scorso marzo e battezzato *Stronger/Faster/Better*, ha dedicato uno spazio specifico proprio al contributo che le nuove tecnologie potranno garantire al raggiungimento dei nuovi target finanziari. Nel dettaglio, la società si propone di effettuare nel triennio 2025-27 investimenti complessivi per 500 milioni di euro in soluzioni tecnologiche e digitali per governare, e dunque trarre vantaggio, dall'inedito scenario di innovazione: si punterà in particolare sull'automatizzazione dei processi e sul miglioramento della produttività, attraverso l'evoluzione delle soluzioni di intelligenza artificiale, lo sviluppo del coding automation e il potenziamento delle attuali piattaforme tecnologiche. Significativo anche l'investimento promesso nell'ambito del capitale umano: il gruppo punta a effettuare nell'orizzonte di piano 400 nuove assunzioni con competenze tech, digital e data scientist.

La strategia di Unipol è quindi culminata a settembre con il lancio di *Unica*, un nuovo modello di offerta assicurativa modulare e omnicanale che, anche grazie allo sviluppo di un'innovativa piattaforma data-driven, si propone di racchiudere all'interno di un unico contratto tutte le coperture di cui può aver bisogno il cliente per proteggere se stesso e il proprio nucleo familiare. La soluzione prevede garanzie su veicoli, casa, famiglia, mobilità, viaggi, salute, infortuni e animali domestici, con la possibilità di usufruire inoltre di un modello di pagamento che consente di frazionare su base mensile il versamento del premio assicurativo. La novità, nelle intenzioni di Unipol, potrà anche contribuire a migliorare l'esperienza del cliente, dando nuovo valore all'esperienza e alla professionalità della rete distributiva grazie all'integrazione dei canali digitali.

AL SERVIZIO DEL CLIENTE

Sono molti gli esempi che si potrebbero fare per illustrare l'attenzione che il settore assicurativo sta riservando allo sviluppo delle nuove tecnologie. Troppi per pensare di poterli elencare tutti nelle poche pagine di questo articolo. Ormai non c'è infatti compagnia assicurativa che non stia sperimentando tutte le potenzialità offerte dall'innovazione per guidare il cambiamento di mercato. Perché, sì, l'innovazione resta



© GarryKillian - iStock

di fatto un formidabile motore di cambiamento. Lo si capisce bene osservando l'evoluzione che ha avuto **ConTe.it**, il brand italiano del gruppo britannico **Admiral**: nata nel 2008 come operatore specializzato nella distribuzione telefonica e online di polizze auto, la società è oggi una realtà che propone anche soluzioni destinate agli animali domestici e che può contare su una rete di intermediari per offrire al cliente un servizio ancora più in linea con le sue esigenze. Nel 2022 è arrivato anche l'approdo nel settore dei prestiti personali con il lancio di **ConTe.it Prestiti**, società che si propone di offrire agli utenti un'esperienza online, semplice e veloce. Un'evoluzione resa possibile anche grazie al contributo offerto dalle nuove tecnologie.

ConTe.it continua a prestare grande attenzione al mondo dell'innovazione. La società stessa si definisce una *insurtech*, ossia una realtà che pone al centro del proprio modello di business proprio l'utilizzo delle nuove tecnologie per rinnovare e migliorare l'operatività del mercato assicurativo. Molto, per esempio, è stato fatto nell'ambito dell'intelligenza artificiale e dell'analisi dei dati per ridurre i tempi di quotazione e acquisto, anche attraverso strumenti di automazione del data enrichment che consentono di integrare con informazioni esterne i dati forniti dal cliente: la società punta in questo modo a migliorare l'esperienza dell'assicurato, limitando il numero di domande che compongono il questionario assuntivo. Cen-

trali, volendo restare nell'ambito della customer experience, anche gli sforzi fatti per sviluppare chatbot basati su intelligenza artificiale che non sono solo in grado di rispondere ai dubbi del cliente, ma forniscono autonomamente anche indicazioni sui passaggi successivi che devono essere fatti per soddisfare le sue esigenze, come nel caso di rinnovi o di modifiche alle polizze sottoscritte.

UN'APP PER TUTTI

Sono tanti gli strumenti tecnologici che possono essere adottati per migliorare l'esperienza del cliente. Il gruppo **Sara** ha puntato moltissimo sulle app per dispositivi mobile. Negli ultimi anni la compagnia ha rilanciato *SaraConMe*, app gratuita disponibile su *Google Play* e *App Store* che consente alla clientela di monitorare e gestire le polizze sottoscritte, nonché di accedere a un'ampia gamma di servizi come la ricerca di agenzie, carrozzerie e altri centri convenzionati. La soluzione è divenuta rapidamente così centrale nel modello di business della società da essere integrata anche nelle sue più recenti proposizioni commerciali. La polizza auto *Guido Bene*, per esempio, prevede l'installazione di una scatola nera che è collegata allo smartphone del cliente proprio attraverso l'app: l'assicurato ha quindi la possibilità di monitorare, valutare ed eventualmente migliorare il proprio stile di guida, tenendo

costantemente sotto controllo parametri come i viaggi effettuati, i chilometri percorsi e il totale di ore passate al volante della propria vettura. La soluzione garantisce al rinnovo il riconoscimento di uno sconto per i clienti che abbiano dimostrato di aver assunto uno stile di guida prudente e virtuoso. Il gruppo Sara crede a tal punto nelle potenzialità delle app da averne sviluppata una anche per la sua rete di intermediari assicurativi. Si chiama *SarAgency* e, come ben sintetizzato dallo slogan che ha accompagnato il lancio della soluzione, si candida a essere “l’agenzia in tasca” per i professionisti del settore. L’app, più nel dettaglio, permette il monitoraggio delle provvigioni e dei rappel, nonché la consultazione di premi, polizze e scadenze. La soluzione consente inoltre la lettura della carta d’identità elettronica tramite la scansione del documento e del relativo chip, semplificando così le pratiche di

upload della documentazione grazie all’integrazione dell’app con *Sara+*, il portale di emissione e gestione delle polizze danni della compagnia. Distintiva infine la predisposizione di una funzionalità che consente di trasformare lo smartphone in un *softPos* per il versamento dei premi assicurativi: la società stima che a fine settembre erano state effettuate complessivamente circa 13mila transazioni di questo genere. Elevato anche il livello di adesione della rete alla novità: l’app risulta diffusa in 455 agenzie, per un totale di circa 1.500 utenti unici attivi.

LA GRANDE CORSA DELL’AI

Tante anche le tecnologie al momento in fase di studio per il mercato assicurativo. Moltissimo, come già accennato, si sta facendo nell’ambito dell’intelligenza artificiale. E non potrebbe essere altrimenti, visto che le enormi capacità di analisi della tecnologia si sposano benissimo con un business fatto di numeri e dati come appunto è quello delle assicurazioni. Le aspettative sono molto alte, anche in ragione delle potenzialità ancora inesprese di un simile strumento. Lo scorso ottobre, volendo citare un caso recente, **Zurich** ha annunciato il lancio di quello che è stato battezzato *Zurich AI Lab*, laboratorio di ricerca e sviluppo multidisciplinare realizzato in collaborazione con l’università di San Gallo e con il Politecnico Federale di Zurigo per promuovere soluzioni di intelligenza artificiale scalabili e focalizzate sulle priorità strategiche del gruppo assicurativo: il centro collaborerà a stretto contatto con le diverse business unit della compagnia per sviluppare progetti che, nelle intenzioni dei promotori, potrebbero contribuire a plasmare il futuro del mercato assicurativo. Sulla stessa linea anche l’iniziativa *Agentic AI Hyper Challenge*, la prima sfida globale del settore dedicata completamente agli *agentic AI*, che ha coinvolto oltre mille partecipanti provenienti da più di 40 paesi del mondo in un contest finalizzato allo sviluppo di modelli funzionanti nel settore della sottoscrizione, del marketing, della gestione sinistri e del reporting finanziario.



© dikushin - iStock

A ben guardare, tuttavia, l'intelligenza artificiale sta già oggi contribuendo allo sviluppo e all'evoluzione del settore assicurativo. Lo testimonia il lancio di *Zurich Program IQ*, una nuova soluzione che punta a sfruttare le capacità dell'intelligenza artificiale per offrire ai clienti una maggiore chiarezza, accuratezza e coerenza dei programmi assicurativi multinazionali. Il tool, nel dettaglio, confronta in maniera automatica i termini di polizza, analizza i sottolimiti ed evidenzia infine eventuali discrepanze fra le coperture sottoscritte a livello locale e generale. La soluzione è al momento limitata alle garanzie sulle catastrofi naturali, ma sarà presto estesa anche ad altre aree di business. Il tool si propone come uno strumento in più in mano agli underwriter, che potranno in questo modo disporre di un supporto per garantire una maggiore chiarezza contrattuale ai clienti che operano in più paesi del mondo.

UNA PROSPETTIVA PER TUTTO IL MERCATO

Anche **Axa Italia** punta forte sull'intelligenza artificiale e, più in particolare, sulla generative AI. La società ha recentemente lanciato un sistema di gestione documentale dei sinistri basato sulla tecnologia, che consente di trasformare in maniera rapida tutte le informazioni dei verbali delle autorità in dati utili alla gestione del sinistro: tutto, dalle anagrafiche alla sintesi dinamica del sinistro, diventa in questo modo una risorsa per ridurre i tempi di gestione, contenere i costi operativi e, non secondariamente, migliorare il livello di servizio offerto alla clientela. Il progetto, frutto del lavoro coordinato di un team multidisciplinare che ha coinvolto numerosi professionisti della società, ha già portato a qualche risultato significativo: l'efficienza operativa dei liquidatori è aumentata, la governance del dato è migliorata e pure i flussi decisionali risultano rapidi, precisi e informati.

Molto di più, anche sulla scia di quello che hanno dimostrato di poter fare strumenti come *ChatGpt*, *Copilot* e *Gemini*, ci si attende tuttavia dalla Gen AI nell'ambito della customer experience. Axa Italia si è rivelata particolarmente attiva e



lungimirante anche in questo ambito con il lancio di un programma quinquennale che si propone di trasformare l'esperienza qualitativa del cliente grazie all'utilizzo di una simile tecnologia. Si punterà in particolare sulla semplificazione dei modelli di risoluzione delle richieste che arrivano dall'assicurato, così come sulla cura e sulla personalizzazione del contatto. L'automazione dei processi consentirà inoltre una riduzione dei costi operativi e, nelle intenzioni della società, potrà liberare tempo e risorse che dipendenti e intermediari potranno impiegare in attività a maggior valore aggiunto, a cominciare dalla consulenza. Secondo le stime della compagnia, lo sviluppo di un simile modello potrebbe contribuire a ridurre mediamente del 25-30% i tempi di gestione di circa 70mila chat all'anno. Una prospettiva più che sufficiente per spingere il settore assicurativo a scommettere sulle potenzialità delle nuove tecnologie.