

L'ACCELERATORE DELLE QUALITÀ UMANE

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE GENERATIVA HA UN IMPATTO MOLTO SIGNIFICATIVO SULL'ASSICURAZIONE PERCHÉ È IN GRADO DI ANDARSI A INSERIRE NEI PROCESSI MENO STRUTTURATI E PIÙ RELAZIONALI, NEI QUALI È CENTRALE IL RUOLO DELLE PERSONE, AUMENTANDO LA CAPACITÀ DEGLI ATTORI DELLA FILIERA DI FARE MEGLIO IL PROPRIO MESTIERE. FABIO FRISA DI ACCENTURE SPIEGA A INSURANCE REVIEW QUALI SONO LE IMPLICAZIONI CONCRETE E LE POTENZIALITÀ DI QUESTA EVOLUZIONE

di Beniamino Musto

La rivoluzione dell'intelligenza artificiale generativa (Gen AI) potrebbe giocare un ruolo chiave, in prospettiva futura, per smuovere il macigno della sottoassicurazione italiana, offrendo alle reti distributive un'arma potentissima per aumentare lo sviluppo commerciale. Da tempo le compagnie assicurative stanno utilizzando sempre di più al proprio interno delle soluzioni basate sulla Gen AI (soprattutto in ambito sinistri e operations), al punto tale che l'insurance figura al secondo posto tra tutti i settori industriali per numero di aziende che hanno già integrato concretamente l'intelligenza artificiale nelle proprie attività quotidiane. A rilevarlo è stato uno studio pubblicato lo scorso autunno da **Accenture**, da cui emerge che oltre il 70% delle compagnie assicurative ha già superato la fase sperimentale.

UN SUPPORTO PER FARE MEGLIO IL PROPRIO MESTIERE

A tracciare per *Insurance Review* un quadro sulle implicazioni concrete di questa evoluzione è **Fabio Frisa**, responsabile strategy & consulting insurance di Accenture. "L'evoluzione dell'intelligenza artificiale generativa – spiega – ha un impac-



© Jacob Wackerhausen - iStock

to molto significativo sull'assicurazione proprio perché è in grado di andarsi a inserire nei processi meno strutturati e più relazionali, nei quali è centrale il ruolo dell'essere umano. Ciò è possibile perché la Gen AI aumenta la capacità degli attori della filiera nel fare meglio il proprio mestiere". Nella visione di Accenture, l'intelligenza artificiale generativa è una tecnologia che si sposa particolarmente bene con le caratteristiche dei processi assicurativi e distributivi, in quanto "non automatizza in modo ottuso, ma punta a dare un supporto al giudizio dell'essere umano nel proprio mestiere".

L'ambito impattato in maniera preponderante da questa rivoluzione è l'area sinistri, dove risultano fondamentali le componenti di giudizio e di capacità tecnica di valutazione dell'addetto umano. In quest'ambito "la Gen AI – prosegue Frisa – ha trovato un'applicazione di scala da parte di diversi player, e ciò ha portato alla creazione di veri e propri *super agenti* che si affiancano al liquidatore in tutte le fasi della gestione del sinistro, permettendo di ridisegnare nel profondo il modo di lavorare, con impatti concreti in termini di maggiore produttività". Tutto ciò non comporta una riduzione degli organici, ma può rappresentare "un punto di forza in termini di maggiore flessibilità", ad esempio nell'aiutare le aree sinistri ad assorbire eventuali picchi di claim (si pensi, ad esempio, ad alcuni eventi cat nat del recente passato).

I SUPER AGENTI CHE AIUTANO LA DISTRIBUZIONE

La seconda area maggiormente impattata dall'introduzione dell'intelligenza artificiale generativa è quella delle operations, mentre in questo momento ci troviamo nel pieno di una terza wave, che riguarda l'ambito distribuzione. Secondo Frisa, "la Gen AI sosterrà ancora di più le modalità innovative delle compagnie nel supportare le reti con strumenti capaci, ad esempio, di andare a configurare i prodotti nell'interlocuzione con il cliente in modo molto più facile e conversazionale rispetto agli attuali strumenti, talvolta farraginosi, basati su una moltitudine di domande che poi si traducono nella proposizione di soluzioni assicurative molto rigide".

Se l'industria italiana è stata per anni molto timida nell'aprirsi ai canali digitali, oggi, ricorda Frisa, "è venuta meno la convinzione che canale digitale e canale fisico fossero concorrenti. Ormai è appurato che quella assicurativa, in Italia, è un'industria distributore-centrica. I canali digitali non sono concorrenti al distributore fisico, ma complementari".

Lo studio di Accenture, menzionato all'inizio, parla dei *Super-agent AI*, una figura ibrida che nasce dalla collaborazione sinergica tra competenze umane e algoritmi. È una sorta di partner del distributore, potenziato dalla tecnologia, in grado

di operare lungo tutta la catena, dalla fase di pre-vendita a quella post-vendita, con maggiore efficacia, velocità e capacità di personalizzazione. Secondo Frisa, questi Super agent possono essere un supporto concreto anche per le realtà meno strutturate, ad esempio per le agenzie di piccole dimensioni, “in primis per via della capacità di questi strumenti di fornire un alleato molto affidabile e proattivo nell’aiutare l’intermediario verso la proposizione, ma anche nelle fasi successive, andando a suggerire ulteriori azioni commerciali”.

Le compagnie stanno mettendo mano a ingenti investimenti per cercare di alleggerire e digitalizzare le componenti della filiera che non portano un valore aggiunto commerciale ma solo costi a carico del distributore, e tra queste figurano anche una serie di customer operations che, grazie all’intelligenza artificiale, diventano sempre più puntuali, pervasive ed efficienti. “Il distributore – sottolinea Frisa – oggi è visto come una figura fondamentale, e le compagnie stanno cercando di ridurre il più possibile il peso amministrativo sulle reti per aumentare la loro capacità di spinta commerciale e il tempo che possono dedicare all’attività di vendita”.

QUATTRO AZIONI CHIAVE PER LE RISORSE UMANE

Per quanto riguarda invece la gestione delle risorse umane all’interno delle compagnie, secondo Frisa, in questa fase il mercato si sta concentrando su quattro principali azioni chiave.

In primis, ci si sta focalizzando nell’integrazione della Gen AI nel lavoro concreto delle persone, per fare in modo che questi strumenti vengano utilizzati nella quotidianità. “Questo è fondamentale, perché crea consapevolezza sullo strumento e sulle sue potenzialità. Le compagnie lo stanno facendo attraverso pervasivi programmi di formazione rivolti a tutti i target, dal top management fino al personale più operativo”, commenta Frisa.

La seconda azione identificata riguarda la sperimentazione top-down di queste soluzioni, “andando anche a stimolare all’interno delle compagnie dei contest in cui si incentivano i dipendenti a trovare applicazioni nuove per migliorare il lavoro quotidiano. Più il dipendente si sente coinvolto nel



contribuire a capire come l’AI può migliorare la gestione dei processi, più l’AI può essere vista come un supporto, e non come un competitor nel mercato del lavoro”, dice Frisa.

Il terzo aspetto riguarda l’ideazione di programmi che costruiscano la fiducia in questi strumenti, “lavorando molto sulla comunicazione, con l’obiettivo di non vederli come concorrenti, ma come alleati”.

Infine, la quarta azione: “cercare il più possibile di integrare queste tecnologie andando a coinvolgere le persone nel disegno dei nuovi processi evoluti grazie alle intelligenze artificiali”. In altre parole: non calare la Gen AI dall’alto come un oggetto estraneo che si incunea e che bisogna studiare, “ma farla diventare un oggetto che è stato costruito anche grazie alle indicazioni di chi lavora nei processi”, osserva Frisa.

Rispetto agli impatti attesi sulla workforce, secondo Frisa “non c’è ancora una ricetta molto chiara. Come è già successo in passato, quando uscirono le prime soluzioni di robotizzazione, potrebbero esserci alcuni mestieri che saranno molto efficientati, mi riferisco in particolare, al caso del customer operation e specificamente dei call center. Negli altri casi mi sentirei di dire che più che eliminare delle figure, ci sarà una reinvenzione: i mestieri non scompariranno, verranno svolti in modo differente, probabilmente con dei livelli di produttività maggiori. E questo – conclude Frisa – potrà permettere di far defluire questa maggiore produttività sulla crescita”.