

INTELLIGENZA ARTIFICIALE E VALORE UMANO: UNA CONVIVENZA POSSIBILE?

Il punto di partenza è il patrimonio informativo di cui il settore assicurativo dispone. Come mettere ordine per valorizzarlo al massimo, eliminando la famigerata struttura a silos che impedisce una visione complessiva del business e del cliente, favorendo così una reale integrazione dei dati? Proprio su questo interrogativo si sviluppano analisi e studi di mercato, dibattiti e approfondimenti che evidenziano le difficoltà che le compagnie incontrano quotidianamente nell'approccio ai dati, la costante ricerca di efficienza e la spinta all'innovazione attraverso evoluti sistemi tecnologici e importanti investimenti. Da tempo le esperienze che ruotano intorno all'adozione di sistemi di intelligenza artificiale ci parlano di progettualità evolute che fanno leva su un patrimonio di dati sterminato, che spazia da quelli demografici a quelli derivanti dallo storico dei sinistri fino alle informazioni sulle interazioni digitali dei clienti.

L'AI diventa il motore del cambiamento per riorganizzare i processi, la gestione del rischio, l'underwriting, la gestione sinistri, le attività di vendita e il rapporto con il cliente: tutti ambiti in cui il settore assicurativo mette in gioco la propria visione di futuro, i modelli di business, la capacità di presidiare operatività, canali distributivi, offerta di prodotti e servizi in funzione di una crescita profittevole.

Ecco allora che AI generativa e Agenti AI continuano a svela-

re le loro potenzialità e a trasformarsi in progetti concreti che abilitano modelli operativi di nuova generazione, riducono il carico burocratico, semplificano la formulazione dell'offerta, aiutano a prevenire le frodi, migliorano la customer experience.

Certo, in questo proliferare di progettualità si inseriscono importanti criticità da superare, prime tra tutte il peso delle normative e della compliance, nonché la necessità di diffondere a livello aziendale competenze adeguate all'utilizzo di queste tecnologie.

In particolare, parlare di Agenti AI al mondo degli intermediari significa diffondere il valore della tecnologia come strumento capace di evidenziare l'importanza del capitale umano e non di limitarne le funzioni: un cambiamento di prospettiva che punta a concentrarsi sulla relazione, sulla consulenza e sul servizio, valorizzando il tempo da dedicare ai clienti per demandare all'AI la possibilità, per esempio, di analizzare documenti, confrontare clausole e garanzie, avere supporto per la profilazione del cliente e per la personalizzazione delle polizze, o per gestire una pratica di sinistro.

La vera sfida resta dunque quella di condividere pienamente un modello operativo ibrido in cui gli intermediari, i consulenti e i professionisti, siano in grado di collaborare con gli Agenti AI, di operare sinergicamente per raggiungere risultati possibili solo coniugando intelligenza artificiale e intelligenza umana. A quest'ultima vanno riservati i poteri di supervisione e giudizio, l'etica e l'empatia, la capacità decisionale nel rapporto con il cliente.

Proprio nel costruire una convivenza tra tecnologia e fattore umano si gioca il salto di qualità nella funzione dell'intelligenza artificiale: una sfida che impone alle compagnie di confrontarsi con un insieme di potenzialità che, necessariamente, dovranno lasciare il passo al valore degli intermediari. Proprio gli intermediari, del resto, in un mondo phygital hanno dimostrato e continuano a dimostrare di detenere la conoscenza del cliente e delle dinamiche di una relazione empatica basata su competenze e specializzazione.



Maria Rosa Alaggio