

## EVENTI

# L'applicazione dell'intelligenza artificiale nelle agenzie assicurative

**Un convegno promosso dal senatore Antonio De Poli, in collaborazione con Enbass e Università Roma Tre, ha approfondito sotto molteplici aspetti quali possono essere gli ambiti più interessanti di impiego dell'AI, e quali sono i principali rischi da monitorare**

I trend e le potenzialità dell'intelligenza artificiale stanno trovando sempre più applicazioni nel settore assicurativo, e certamente anche le reti distributive saranno coinvolte da questa rivoluzione. Ma quali sono le effettive capacità di miglioramento per l'attività di un'agenzia, e quali i rischi di cui tener conto? Pensando a come rispondere a queste domande, il senatore **Antonio De Poli** ha voluto promuovere un convegno che si è svolto venerdì scorso a Roma presso il Chiostro del Convento di Santa Maria sopra Minerva. All'iniziativa, organizzata in collaborazione con l'**Enbass** e l'**Università degli Studi di Roma Tre**, è stato dato un titolo immediatamente esplicativo: *Il futuro degli agenti di assicurazione: il nuovo ruolo dell'intelligenza artificiale nell'intermediazione*.

Apprendo i lavori, il senatore De Poli ha ricordato come l'AI rappresenti una vera e propria "trasformazione culturale" che impatterà l'attività degli agenti senza tuttavia alterare il rapporto di centralità della persona, vale a dire "la professionalità e la fiducia costruita nel tempo tra agente e cliente".

**Pasquale Laera**, presidente dell'Enbass, ente bilaterale che supporta le 4.454 agenzie che applicano il Ccnl **Anapa**, ha illustrato le principali attività dell'ente, tra cui la promozione di quattro borse di studio, dedicate alla memoria del compianto **Massimo Congiu**, e un corposo studio promosso con l'Università di Roma Tre dedicato alla valutazione degli impatti possibili dell'AI nell'attività quotidiana degli agenti, i cui contenuti sono stati presentati dai vari relatori che si sono alternati durante i lavori. **Chiara Foglietta**, postdoctoral research assistant presso l'ateneo romano ha osservato come questo trend porterà a una profonda trasformazione delle agenzie nell'arco di questo decennio: "gli agenti – ha detto – dovranno adattarsi senza aver paura degli strumenti tecnologici o di essere disintermediati".

### Un supporto per il marketing

Entrando nel vivo, il convegno ha preso in considerazione una serie di aspetti strategici dell'attività dell'agenzia in cui l'intelligenza artificiale può essere di grande supporto. Il primo tema trattato è stato il marketing. **Francesca Cabiddu**, ordinaria di Scienze economiche e statistiche presso l'**Università di Cagliari**, è partita dall'osservare come la gen AI sia sempre più utilizzata per la segmentazione del mercato, "perché consente di raccogliere velocemente dati e classificarli", diventando informazioni che, tra le altre cose,



"riescono a migliorare la previsione del rischio". L'AI è di supporto nel social media marketing e nel posizionamento sul web. Cabiddu ha sintetizzato le tipologie di impiego dell'AI nel marketing assicurativo in tre grandi aree: mechanical AI (automazione di compiti ripetitivi), thinking AI (analisi dei dati per la segmentazione e previsione dei rischi), e feeling AI (creazione di interazioni empatica con i clienti).

**Ludovica Moi**, ricercatrice presso l'ateneo sardo, ha poi mostrato alcuni esempi applicativi pratici. "Le richieste che possono essere avanzate a questi strumenti – ha spiegato – variano per diversi criteri, per stile o per livello di contesto operativo". I prompt possono essere classificati come informativi, emotivi, zero shot o few shot. I primi sono quelli che generano output che portano a chiedere informazioni dettagliate su un prodotto; quelli emotivi mirano a creare un coinvolgimento positivo; quanto agli zero shot e few shot si differenziano per il livello di contesto: il primo risponde a domande molto dirette, i secondi forniscono informazioni più dettagliate per il cliente.

Per **Stefano Panzieri**, professore ordinario presso l'Università degli Studi Roma Tre, il marketing promosso dagli agenti, "è etico, perché contiene i valori della veridicità, del rispetto, della responsabilità sociale, in un rapporto che deve durare anni". Il lavoro di analisi del professore è sfociato nello sviluppo di una app, chiamata LetsGoAgent, grazie alla quale si potranno gestire tutte le polizze di compagnie diverse emesse da una singola agenzia. "Utilizzare app diverse per polizze diverse – ha detto – è contrario ai principi dello user engagement", concetto che significa "personalizzazione, coerenza su tutti i canali, e coinvolgimento proattivo".

(continua a pag. 5)

(continua da pag. 4)

## Come migliorare il controllo di gestione

C'è poi un ambito delicato e fondamentale per la vita dell'agenzia, ossia il controllo di gestione, di cui ha parlato **Vincenzo Mazzocco**, dottore commercialista e revisore legale. "In quanto imprenditore, l'agente deve gestire con economicità la propria impresa agenzia sviluppando la propria attività per garantire la creazione di valore nel tempo – ha osservato – e il controllo di gestione è insieme un'opportunità e una necessità". L'uso dell'AI nella gestione amministrativa dell'agenzia offre un supporto nel trasformare l'analisi dei dati in decisioni strategiche, ottimizzando la performance aziendale. "La sua integrazione nel controllo di gestione è un processo complesso che va oltre la semplice implementazione di nuove tecnologie, in quanto coinvolge diversi aspetti critici che vanno dalla qualità dei dati all'automazione dei processi", ha sottolineato Mazzocco.

## L'attenzione per la privacy

Si è poi passati al tema della privacy, trattato da **Enrico Capirone**, esperto in protezione dei dati, e dpo di Enbass. Nel settore assicurativo, ha ricordato, "la distinzione tra titolare e responsabile del trattamento non è formale, ma sostanziale": un agente che tratta dati per conto della compagnia e un agente che tratta dati per finalità proprie non fanno la stessa cosa. Nel primo caso opera su istruzioni precise e in un perimetro controllato; nel secondo agisce come soggetto autonomo (e deve raccogliere un consenso specifico).

Quanto all'uso dell'AI, Capirone ha osservato che ogni volta che questi sistemi agiscono elaborando dati personali (per suggerire, classificare, escludere, anticipare) "ci troviamo di fronte a un trattamento soggetto al Gdpr. Il fatto che sia una macchina a farlo non solleva l'agente dalle responsabilità". Tra i rischi di un uso inappropriato dell'AI, possono esserci una mancanza di comprensibilità, e rischi legati a

stereotipi o squilibri che possono comportare trattamenti discriminatori non intenzionali.

## Riflessi giuslavoristici

**Michele Faioli**, professore associato di diritto del lavoro presso l'**Università Cattolica del Sacro Cuore** (e consulente legale di Enbass), ha poi parlato di come regolare le interazioni tra persone e intelligenza artificiale da un punto di vista giuslavoristico. "La teoria che ho elaborato – ha spiegato – è quella del cosiddetto terzo elemento rispetto a datore e lavoratore: non è un soggetto e non è un oggetto di diritto, ma può esercitare dei poteri sui luoghi di lavoro, entro dei limiti". Secondo Faioli, il diritto del lavoro incrocia l'AI in quattro macroaree: dal reclutamento dei lavoratori al rapporto individuale con il lavoratore (in cui "si ravvisano poteri quasi datoriali che possono essere esercitati dal terzo elemento: di questo dovrebbe occuparsi il Ccnl", ha osservato), dalla previdenza (si pensi a ciò che può fare sui fondi pensione e sull'anticipazione del rischio da lavoro), fino all'area che attiene alle relazioni industriali.

Il convegno è stato infine concluso dagli interventi di **Stefano De Polis** segretario generale dell'Ivass, e di **Umberto Guidoni**, co-dg dell'Ania.

Per De Polis, "il vero obiettivo in presenza dell'AI in riferimento agli agenti è di poter offrire loro strumenti potenti per rafforzare la loro capacità consulenziale". La transizione richiederà però "un impegno continuo nella formazione del personale, e una particolare attenzione alla qualità e alla protezione dei dati. È altresì auspicabile – ha aggiunto – la prospettiva di una nuova intermediazione potenziata dalla tecnologia, dove l'intervento umano resterà centrale".

Per Guidoni, il tema fondamentale riguarda "l'evoluzione della modalità con cui si fa assicurazione e della modalità con cui si offre un servizio al cliente, perché oggi l'agente non si limita a proporre un prodotto ma deve saper offrire al cliente una consulenza tecnica in grado di orientarlo e di fargli percepire il valore, e nel fare questo deve integrarsi nel processo che deve fare l'impresa". Integrare queste due realtà richiede complessità e competenza tecnica. "Mettere insieme tutti questi meccanismi è complesso – ha aggiunto – e ritengo che oggi all'agente sia richiesto un grande investimento su sé stesso. La disintermediazione non è un fenomeno immaginabile in questo mercato. Quello che è immaginabile – ha concluso Guidoni – è l'evoluzione di questo mestiere, e l'agente deve saper interpretare i modelli diversi di relazione".

B.M.



## Insurance Daily

**Direttore responsabile:** Maria Rosa Alaggio [alaggio@insuranceconnect.it](mailto:alaggio@insuranceconnect.it)

**Editore e Redazione:** Insurance Connect Srl – Via Montepulciano 21 – 20124 Milano

**T:** 02.36768000 **E-mail:** [redazione@insuranceconnect.it](mailto:redazione@insuranceconnect.it)

Per inserzioni pubblicitarie contattare [info@insuranceconnect.it](mailto:info@insuranceconnect.it)

Supplemento al 14 aprile di [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it) – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577