

PRIMO PIANO

Prima operazione per Ania-F2i

Arriva la prima operazione per il fondo infrastrutturale di Ania e F2i. Le società, come illustra una nota, hanno acquisito la maggioranza di Compagnia Ferroviaria Italiana, il principale operatore indipendente in Italia nei servizi di trasporto merci ferroviari: l'operazione prevede l'acquisto del 92,5% del capitale, mentre il restante 7,5% sarà detenuto da Giacomo Di Patrizi, attuale socio fondatore che manterrà la carica di amministratore delegato. "L'emergenza Covid-19 ha mostrato quanto sia importante per l'Italia avere operatori indipendenti ed efficienti per il trasporto merci via ferrovia: nelle ultime settimane molti dei beni indispensabili sono arrivati alle famiglie grazie ai treni merci", ha commentato Maria Bianca Farina, presidente dell'Ania, confermando "l'impegno del settore assicurativo a supportare il sistema Paese anche in questo difficile momento".

L'operazione segna anche l'ingresso di F2i nel settore del trasporto ferroviario. La transazione, come spiega la nota, "nasce anche dalle prospettive economiche del comparto: il trasporto merci via ferrovia è in ascesa grazie al sempre maggiore trasferimento del trasporto merci da gomma a ferrovie, in linea con gli obiettivi europei e italiani di decarbonizzazione dell'economia".

Giacomo Corvi

TECNOLOGIE

L' IA personalizza l'assicurazione salute

Il comparto health può trarre profondo e duraturo beneficio dall'adozione strategica dell'intelligenza artificiale. L'impatto sulla relazione con i pazienti permette l'adozione di nuovi modelli operativi e di business. È su questo terreno che si giocheranno le sfide competitive di domani

L'intelligenza artificiale è lo sviluppo di sistemi informatici in grado di eseguire compiti che abitualmente necessitano dell'intelligenza umana. In ambito sanitario, questi compiti possono essere semplici o molto complessi, e includono qualsiasi cosa: dalla risposta al telefono alla revisione della cartella clinica, dalla progettazione di farmaci e dispositivi terapeutici, alla lettura di immagini radiologiche, diagnosi e piani clinici di trattamento e persino parlare con i pazienti.



IL CONTRIBUTO DEL MACHINE LEARNING

L'apprendimento automatico, *machine learning* (ML), è una branca dell'IA. Nella sua forma più semplice, il ML è la pratica di utilizzare algoritmi per analizzare i dati, imparare da essi e quindi prendere delle decisioni o fare delle previsioni. Nell'ambito della salute si generano enormi quantità di dati (cartelle cliniche, *wearable*, ricerca e sviluppo, etc): tutta questa moltitudine di informazioni sanitarie provengono da fonti differenti e in diverso formato, risulta quindi difficile centralizzarle e poterne trarre valore. Il ML aiuta a raccogliere e analizzare questi dati in modo efficace, permettendo il loro utilizzo per migliori prevenzioni e cure. L'intelligenza artificiale in ambito sanitario può essere raggruppata in due grandi categorie: l'IA orientata al paziente e l'IA a supporto dell'attività amministrativa e operativa.

INTELLIGENZA ARTIFICIALE ORIENTATA AL PAZIENTE

Personalizzazione della salute

Ciò che ognuno di noi desidera, soprattutto se si parla della propria salute, è un'esperienza personalizzata. L'intelligenza artificiale ci consente di acquisire dati complessi e di estrarne il valore in modo molto più personalizzato per ogni individuo. Gli investimenti nell'intelligenza artificiale in ambito salute sono consistenti e crescenti, una parte significativa di questi investimenti mira a intervenire per conto dei clienti per modificarne il comportamento in modo tale da poter portare ai migliori risultati sanitari, sia in termini di efficacia sia in termini di minori costi. (continua a pag. 2)



INSURANCE REVIEW È SU FACEBOOK

Segui la nostra pagina



(continua da pag. 1)

Salute in modalità "self-service"

Il modello self-service consente ai pazienti di completare rapidamente e facilmente attività come la pianificazione degli appuntamenti, i pagamenti e la compilazione o l'aggiornamento della modulistica. I pazienti sono in grado di utilizzare dispositivi come telefoni, tablet e laptop per completare queste attività in orari e luoghi che si adattano alle loro esigenze. La progressiva adozione del modello self-service nell'assistenza sanitaria segue analoghe tendenze in altri settori. L'implementazione di programmi self-service aiuta gli ospedali a realizzare vantaggi come costi ridotti, tempi di attesa ridotti per i pazienti, meno errori, opzioni di pagamento più facili e maggiore soddisfazione del paziente.

Chatbot

Quando i consumatori raggiungono **ZhongAn Tech**, la più grande compagnia assicurativa cinese, per richiedere una polizza o per presentare un reclamo medico, il 97% delle volte interagiscono con un chatbot di intelligenza artificiale. Solo le richieste più complesse (3%) sono dirette a un operatore. Mentre attualmente i chatbot gestiscono principalmente le interazioni più semplici con i clienti, si prevede che nel tempo distribuiranno linee guida sanitarie personalizzate sulla salute basate sui dati. In futuro, i chatbot accederanno alle informazioni sulla salute personale e identificheranno le lacune e necessità di cure, diventando una guida nel nostro percorso sanitario. Il coinvolgimento dei clienti basato sull'intelligenza artificiale sarà la regola, non l'eccezione. Entro il 2030, i chatbot saranno il principale punto di contatto per la maggior parte dei clienti assicurativi, il personale che si interfaccia con i clienti si ridurrà del 70-90% (fonte **McKinsey**).

INTELLIGENZA ARTIFICIALE PER L'ATTIVITÀ AMMINISTRATIVA E OPERATIVA

Gestione amministrativa, sinistri e lotta alle frodi

Su ogni dieci richieste di assistenza sanitaria presentate, gli assicuratori ne segnalano fino a otto insolite, ovvero potenzialmente errate o fraudolente (fonte **McKinsey**). Ciò significa che fino all'80% delle richieste di risarcimento devono essere esaminate, un processo che richiede una grande quantità di tempo e sforzo umano. Ma l'IA sta trasformando l'elaborazione dei sinistri in tutto il settore assicurativo, poiché gli algoritmi rilevano anomalie in pochi secondi anziché in giorni, settimane o mesi. Anche la ricerca e analisi di potenziali frodi, tramite gli algoritmi di intelligenza artificiale, risulta incredibilmente più efficace e rapida.

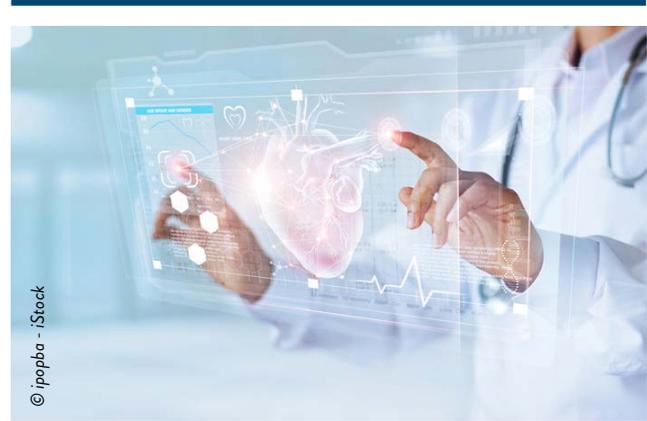
Nuovi rischi da affrontare

È anche importante comprendere alcuni dei potenziali rischi che sorgono con l'utilizzo dell'IA. Strutturare e codificare le informazioni tramite l'IA semplifica la condivisione di tali dati tra le organizzazioni; è quindi necessario che le politiche e le procedure relative alla condivisione dei dati tra le organizzazioni vadano sviluppate per proteggere la privacy dei pazienti. Anche la sicurezza contro gli hacker o altri accessi non autorizzati ai dati deve essere implementata e mantenuta ai massimi livelli per impedire l'accesso non autorizzato alle informazioni protette personali e sulla salute.

Vincitori e vinti: come affrontare l'IA

Anche questa nuova era avrà vincitori e vinti: la separazione tra i due potrebbe essere particolarmente marcata e inesorabile in funzione dei diversi livelli di comprensione e adozione dell'IA. L'intelligenza artificiale non è *plug and play*. Le aziende non possono semplicemente acquistare questa tecnologia e trarne beneficio. Nonostante sul mercato siano disponibili delle componenti necessarie all'implementazione dell'intelligenza artificiale, è necessario svolgere un importante lavoro di gestione dell'interazione dei dati, dei processi e delle tecnologie; lavoro da realizzare internamente alla propria azienda.

L'adozione significativa dell'IA rimane a oggi limitata: solo un'azienda su venti l'ha ampiamente incorporata (Fonte **Mit**), tuttavia ogni settore include aziende che sono all'avanguardia nell'adozione. Anche se non ci sono aziende che hanno raggiunto l'eccellenza dell'IA in tutte le funzioni, molte la usano per creare valore e guadagnare vantaggio competitivo. L'intelligenza artificiale trasformerà radicalmente il business, la migliore possibilità di successo è quella di mettersi concretamente all'opera, guidati da un'ambiziosa strategia.



Paolo Meciani,

fondatore di Bime Consulting, coordinatore Insurtech presso AssoFintech

MERCATO

La riscossa dei risk manager

Di fronte all'epidemia di Covid-19 tutte le imprese hanno avuto delle difficoltà, ma l'impatto è stato minore per quelle realtà che avevano predisposto piani di gestione delle crisi

Quella in atto è una crisi che segnerà un punto di svolta nell'attenzione delle imprese verso la gestione del rischio e verso le funzioni di risk management. L'onda d'urto del Covid-19, nella grande maggioranza dei casi, ha colto di sorpresa le imprese, rendendo evidente la necessità di poter contare su piani di *disaster recovery* e *business continuity* al fine di mitigare l'impatto delle emergenze.

Se ne è parlato nel corso del webinar *Piani di gestione della crisi alla prova del Coronavirus*, organizzato da **Anra**, in collaborazione con **Protiviti**, nel quale si è data una lettura dei dati raccolti in una survey sottoposta ai soci di Anra in merito alla preparazione delle proprie aziende nella reazione alla crisi.

A fare da sfondo al webinar, la consapevolezza che l'eventualità di un'epidemia non era tra quelle ritenute più probabili, anche se il rischio sanitario da più di un decennio è considerato tra quelli a maggiore impatto sullo scenario economico. Un riscontro concreto era stato fornito nel 2018 da un report dell'**Etisphere Institute**, nel quale era evidenziato che nelle 250 multinazionali più importanti a livello globale i piani di *crisis management* si concentravano sui rischi maggiormente percepiti, come attacchi cyber (67%) e minacce ambientali (45%), o in gran parte legati alla *reputation* aziendale (molestie sul luogo di lavoro, 57%) più che alla continuità. Questi aspetti non stupiscono **Paolo Rubini**, presidente onorario di Anra, secondo il quale fino ad ora "se non è esistita una reale predisposizione delle aziende allo scenario pan-

demico, è perché nella scala delle probabilità questo rischio si posiziona molto in basso rispetto a quelli percepiti come più imminenti e possibili".

Pandemia rischio non previsto

Questa considerazione trova riscontro nella survey, da cui emerge che il 51% delle aziende intervistate non disponeva di un piano di *crisis management* prima dell'inizio della pandemia, e tra quelle che lo possedevano, solo il 14% aveva considerato un eventuale scenario pandemico.

Alla domanda sui limiti mostrati dall'azienda, il 32,8% delle imprese che hanno dichiarato di essere in possesso di piani di gestione della crisi ha affermato di avere registrato lacune nelle capacità previsionali e mancanza di informazioni per reagire in modo tempestivo, il 28,2% ha registrato limiti tecnici e tecnologici nel supportare il *remote working*, il 18% mancanze nelle capacità manageriali e di comunicazione verso l'interno e l'esterno, il 16,7% scarsa efficienza negli interventi delle unità di crisi.

Tra le imprese che invece non erano dotate di piani formali di *crisis management*, quasi l'80% afferma che certamente ne predisporrà uno o ha intenzione di farlo.

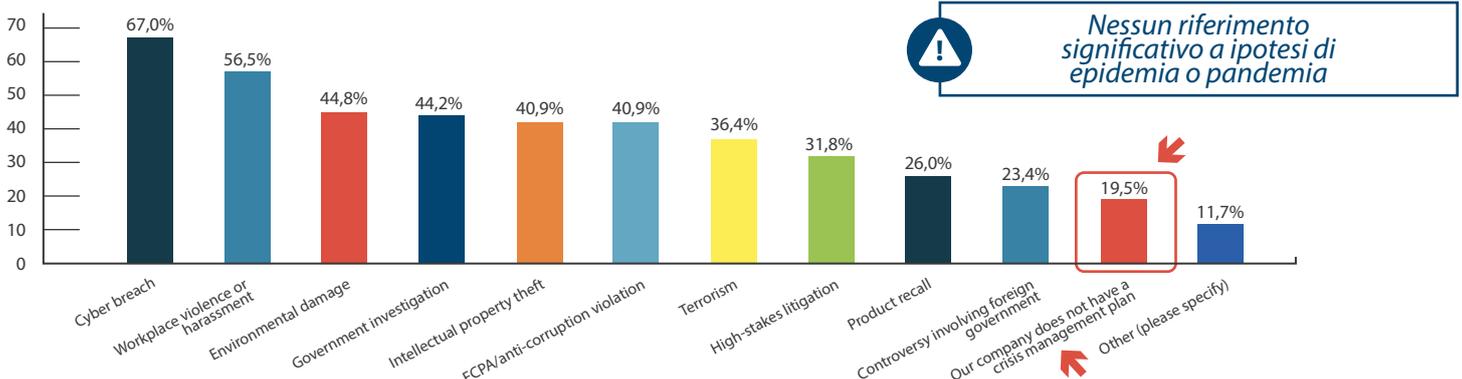
I piani d'intervento vanno aggiornati e introiettati

C'è poi un ulteriore aspetto, rilevato da **Emma Marcandalli**, managing director di Protiviti, che riguarda l'adeguatezza dei piani all'evento in corso. (continua a pag. 4)

ETHISPHERE INSTITUTE

2018 CRISIS MANAGEMENT BENCHMARKING REPORT

WHICH POTENTIAL ISSUES DOES YOUR CRISIS MANAGEMENT PLAN ADDRESS?



(continua da pag. 3)

“A pesare maggiormente è stato proprio il mancato aggiornamento dei piani stessi, risalenti a diversi anni fa e focalizzati su scenari prevedibili e noti, con limiti temporali e spaziali di applicazione. Possedere un piano di crisis management, infatti, non è sufficiente a tutelare il business dell'azienda, ma è fondamentale rividerlo periodicamente ed esercitarlo”. In effetti le imprese hanno subito variabili esterne difficilmente prevedibili e mutevoli, come la dimensione globale e la durata del fenomeno e le reazioni da parte delle istituzioni; di conseguenza si sono trovate impreparate alle condizioni interne che ne sono derivate, quali la mancanza di dispositivi di sicurezza, la forzata assenza del personale dai luoghi di lavoro, lo scarso coordinamento all'interno dei gruppi multinazionali.

Cosa chiedere ai risk manager

In questo contesto e in preparazione alla fase di graduale ripresa delle attività, la figura del risk manager assume un ruolo ancora più essenziale: il 75% delle aziende campione in effetti lo vede coinvolto, oltre che nella mappatura e monitoraggio dei rischi specifici, nella definizione e attuazione dei piani di prevenzione e mitigazione dell'impatto che l'emergenza Covid-19 ha avuto, nonché di piani di intervento volti a una futura ripartenza. “La situazione di emergenza che stiamo vivendo ha permesso al risk manager di vedere maggiormente riconosciuto il proprio ruolo, e di incidere sempre più nelle scelte strategiche delle aziende, che in un momento di crisi prolungata si trovano a dover ridefinire i propri modelli di business”, commenta Paolo Rubini, che individua come temi centrali per affrontare la ripartenza e i nuovi scenari la continuità operativa e la liquidità, che richiedono da subito dei piani specifici.

Maria Moro

L'OPINIONE

Finanza sostenibile e prodotti assicurativi

Le compagnie possono allargare l'offerta introducendo proposte che assecondino la sensibilità dei clienti verso i temi ambientali

Larry Fink, ceo di BlackRock, il fondo statunitense che gestisce 7.000 miliardi di dollari degli 80.000 presenti nel mondo, ha scritto nella tradizionale lettera agli azionisti di inizio anno: “Il cambiamento climatico ci pone davanti a una sostanziale riorganizzazione della finanza”. Così BlackRock si libererà delle sue azioni in portafoglio del carbone. Altri giganti della gestione, come Vanguard e State Street, ma anche la banca d'affari Goldman Sachs, vanno in questa direzione. Amundi si è impegnata a ritirare le azioni del carbone dal suo indice passivo. Crédit Agricole ha imposto ai suoi clienti dei Paesi sviluppati di presentare un piano su come uscire dal carbone entro il 2030.

Tutti questi esempi (e se ne potrebbero fare molti altri) indicano che non ci sono più dubbi sul fatto che la finanza sostenibile sia la nuova frontiera, anche per i prodotti di bancassurance con sottostante finanziario. Il mondo assicurativo dovrebbe cogliere quanto sia decisivo puntare su simili prodotti da offrire ai propri clienti, ma è come se tale necessità non sia stata pienamente interiorizzata e declinata in conseguenti modelli organizzativi e di offerta da parte delle stesse compagnie. Il sospetto è che l'offerta sostenibile non venga connessa alle aspettative, alle esigenze, alle sensibilità dei clienti. Una distonia che si deve al fatto che nel settore assicurativo i prodotti hanno raggiunto notevole sviluppo in termini di contenuto e sofisticazione tecnica, ed è come se le compagnie pensassero che ciò basti. Ma non è così: per questo la richiesta di pacchetti sostenibili diventa un'opportunità da cogliere anche per il mondo assicurativo.

Gli asset manager offrono sempre più spesso questo genere di soluzioni sul mercato: dai green bond ai transition bond, fino ai prodotti Esg (Environmental, social, governance), connessi ad attività legate all'investimento responsabile. Per certi versi, siamo ancora all'anno zero. Servono nuovi strumenti, una nuova organizzazione e nuovi comportamenti per creare quelle risposte, quella visione a tutto tondo di cui siamo da tempo fautori: l'assicurazione deve coinvolgere e farsi carico totalmente non solo della situazione finanziaria, ma anche delle aspettative di vita, dei desideri e delle sensibilità del suo cliente. Oggi il tema della sostenibilità, delle scelte responsabili e della autoconsapevolezza è diventato patrimonio interiorizzato nelle convinzioni e nella coscienza della maggioranza delle persone. E così facendo anche le compagnie potranno contribuire con i propri consigli a fare la loro parte a tutto vantaggio delle generazioni future.

Maurizio Primanni,
ceo di Excellence Consulting

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

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

T: 02.36768000 E-mail: redazione@insuranceconnect.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it

Supplemento al 21 aprile di www.insurancetrade.it – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577