

PRIMO PIANO

Unicredit, il riassetto del vita

Unicredit completa l'internalizzazione del business assicurativo vita, dopo aver ricevuto le necessarie approvazioni da parte delle autorità competenti. La banca acquisisce così il pieno controllo delle joint venture con Cnp Assurances e Allianz. Ora, Unicredit Vita ha assunto la denominazione di Unicredit Life Insurance (Uli), mentre Unicredit Allianz Vita diventa Unicredit Vita Assicurazioni (Uva). Alessandro Santoliquido è stato nominato amministratore delegato di entrambe le società; l'esperto top manager del settore assicurativo è anche head of group insurance. Per il 2026 è prevista comunque la fusione tra Uli e Uva.

L'impatto dell'operazione sul rapporto Cet1 del gruppo nel secondo trimestre è stimato in circa 25 punti base, dato che sarà neutralizzato una volta che Unicredit sarà riconosciuta come conglomerato finanziario a pieno titolo, soggetto a vigilanza supplementare, e otterrà l'applicazione del danish compromise richiesto. Le due transazioni contribuiranno all'incremento dei ricavi assicurativi di 400 milioni di euro all'anno entro il 2027.

L'attuale assetto del business bancassicurativo nei rami danni in Italia non cambierà e continuerà a essere gestito tramite la joint venture Unicredit Allianz Assicurazioni.

Fabrizio Aurilia

RICERCHE

AI, come cambia il customer service

Le imprese si attendono dalle tecnologie la soluzione ottimale per tutte le sfide che da sempre riguardano il servizio al cliente e la fidelizzazione. Il 95% utilizza già delle soluzioni di intelligenza artificiale e fra tre anni la sua applicazione sarà fondamentale per l'operatività del settore. In ogni caso la trasformazione non sarà immediata: servirà il tempo di metabolizzare il cambiamento

Uno dei principali ambiti di applicazione dell'intelligenza artificiale nelle imprese di qualsiasi settore riguarda, già oggi, la relazione con il cliente. Questo aspetto del business, che è centrale in un contesto di elevata competizione e di crescente consapevolezza da parte dei consumatori, può trarre beneficio dall'AI sia nel miglioramento dell'interazione tra impresa e cliente sia, per l'azienda, dal poter meglio conoscere la propria clientela e, di conseguenza, puntare su un'offerta più profilata grazie alla possibilità di elaborare e interpretare grandi quantità di dati.

Pensando alla centralità di quest'area di sviluppo, **Roland Berger** ha realizzato una survey a livello globale, indagando presso imprese di tutti i settori e di diverse dimensioni in che modo le funzioni di customer service utilizzano l'AI e quali sono le sfide che devono affrontare.

Finito il tempo dell'outsourcing (soluzione ottimale oggi solo per il 7% degli intervistati), le imprese si affidano a strategie di differenziazione dei customer service in base ai prodotti, alla clientela o ai canali di vendita (35%) ma soprattutto cercano le soluzioni nella tecnologia, automazione e AI (57% dei rispondenti, che diventa il 72% nel settore dei servizi finanziari). Per queste imprese, l'auspicio è che la tecnologia possa risolvere la maggior parte delle richieste (40%); un 33% la vede come supporto alle persone che operano nel customer service; il 20% auspica che l'intervento umano possa avvenire solo come ultima risorsa; il 7% punta a delegare alla tecnologia tutta la gestione del servizio clienti.

LA TECNOLOGIA NON È PERCEPITA COME SFIDA

La tecnologia è quindi vista come la chiave per migliorare il customer service, rendere più efficienti i servizi e puntare a rafforzare la fidelizzazione. Questa aspettativa è confermata nella survey quando agli intervistati è stato richiesto quali siano le principali sfide che il customer service deve affrontare: la tecnologia non è tra queste (AI e automazioni raccolgono solo il 7% delle risposte) e si rimane sui temi storici per questo reparto aziendale. La principale sfida è proprio il cuore del servizio, ovvero soddisfare le aspettative dei clienti (52%), affermazione quanto mai vasta che racchiude tutte le istanze della relazione (tempi rapidi di risposta alle richieste, accesso allo storico degli acquisti, informazioni di base ...) e che è ritenuta la chiave principale della capacità di fidelizzare.

(continua a pag. 2)



© Tara Winstead - Pexels

(continua da pag. 1)

La seconda sfida più sentita è l'adeguamento a leggi e normative (42%), a partire dal Gdpr, un tema condiviso in modo particolare dal settore assicurativo e bancario; al terzo posto il bilanciamento tra costi e qualità (41%), a seguire, tra le altre, la capacità di personalizzazione del rapporto in presenza di ampie basi clienti (35%) e la complessità dell'organizzazione interna (22%).

GLI INNOVATORI SONO MENO DEL 10%

A partire dalla domanda sul livello di implementazione dell'AI nelle imprese, gli analisti di Roland Berger affermano che solo il 7% degli intervistati può essere annoverato tra gli "innovatori", una percentuale che varia a seconda dei settori produttivi presi in considerazione. Allo stesso modo, rientrano nel livello intermedio (cioè chi ha adottato delle soluzioni di AI) tra il 29% e il 41% delle aziende, mentre i "ritardatari" sono il segmento più ampio, tra il 53% e il 67%. Se non stupisce che il settore più avanzato sia quello del retail e vendita all'ingrosso, per l'esperienza consolidata nel customer engagement, i servizi finanziari hanno fatto un grande passo in avanti e possono essere collocati al secondo posto, con il 57% di ritardatari, il 34% di adopter e il 9% di innovatori.

I TRE LIVELLI DI INTEGRAZIONE DELL'AI

Il report identifica tre livelli di maturità nell'applicazione dell'AI nel customer service aziendale, che partono dall'aver un focus sull'operatività fino a rispondere a obiettivi di valore e strategia. Il primo livello è identificabile con un servizio cliente con processi ottimizzati, che hanno come obiettivi una buona customer experience, l'ottimizzazione dei costi dei modelli operativi, l'automazione dei processi.

Un secondo livello di applicazione è un passo verso la trasformazione, in cui l'intelligenza artificiale serve a mettere il cliente al centro dei processi: le operation sono incentrate sulla customer experience e orientate al valore per il cliente, il modello operativo si ottimizza in base al rapporto costi/benefici, si raggiunge un grado elevato di automazione sia nelle attività interne, sia nell'interazione con il cliente.

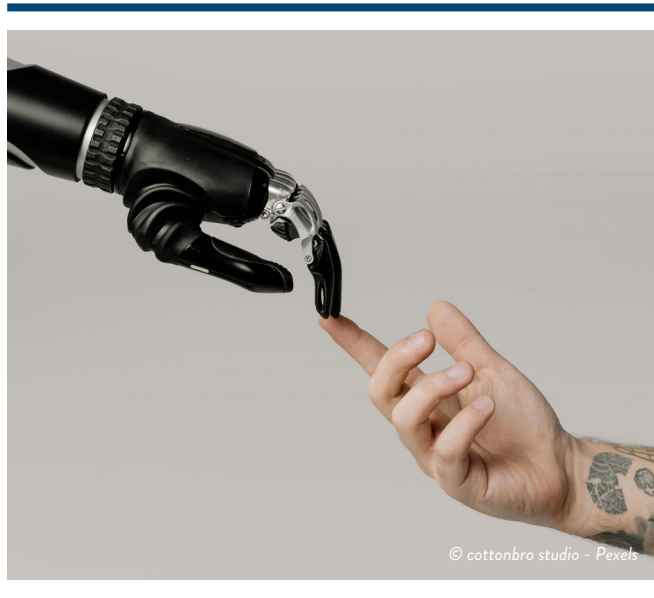
Le imprese AI Champions, che hanno raggiunto il terzo livello di integrazione, hanno un servizio clienti interamente guidato dall'AI, con una customer experience personalizzata, disponibile h24/7, seguono un modello operativo adattato all'AI e un processo di ottimizzazione e apprendimento continui. A livello geografico l'area che mostra un numero maggiore di imprese a livello avanzato nell'adozione dell'AI è l'Asia, dove il grado più elevato si registra nel settore dei trasporti.

DA QUI A TRE ANNI, IL POTENZIALE È CHIARO

Quale sarà l'evoluzione nell'utilizzo dell'AI per il customer service nei prossimi anni? Il potenziale sembra essere chiaro e altrettanto chiare per i responsabili del settore sembrano essere le conseguenze.

Se il focus di oggi per l'intelligenza artificiale è la funzione di assistenza all'attività umana, il modello emergente in prospettiva è l'AI multi-agent system, un sistema autonomo che richiede un intervento umano minimo. Arrivarci non sarà immediato. Gli analisti di Roland Berger osservano che non è la consapevolezza del potenziale a mancare, ma esiste una sorta di freno dato dall'ambiente stesso delle imprese. Se oggi all'AI è attribuita grande importanza dal 42% degli intervistati, nel 2027 lo sarà per l'83%. Oggi il 95% delle imprese intervistate ha implementato qualche forma di intelligenza artificiale nel servizio al cliente e si prevede che, rispetto a ora, nei prossimi tre anni aumenteranno i casi d'uso più complessi, quali l'analisi del sentiment e le raccomandazioni personalizzate. In ogni modo, circa un intervistato su quattro pensa che sarà difficile tenere il passo con l'attuale ritmo di innovazione: per crescere le imprese hanno bisogno di fortificarsi alla base, ad esempio adeguando il livello di competenze dei lavoratori del servizio clienti, adattando i processi e rimodellando le strutture dei dati.

Per la maggioranza, lo sviluppo dell'AI porterà vantaggi soprattutto nelle tempistiche, nella riduzione dei costi, nella comprensione dei dati e nella soddisfazione del cliente. Cambierà l'impegno umano: il 37% si attende una perdita di posti di lavoro e per chi resterà cambieranno competenze e ruoli.



© cottonbro studio - Pexels

DALLE AZIENDE

I programmi di reward, motore del cambiamento nel business assicurativo

Nelle coperture automotive, la relazione con il cliente B2B si gioca sempre di più su fattori che vanno oltre la tariffa e considerano anche la premialità e il servizio.

La telematica è alla base di una serie di opportunità per costruire con intermediario e cliente delle proposte su misura

Nel settore assicurativo B2B, la competizione non si gioca più solo sul prezzo o sulla struttura della polizza. Sempre più spesso, il valore si costruisce nella relazione continua tra compagnia, cliente e intermediario. In questo contesto, i programmi di *reward*, basati su tecnologie telematiche e analisi comportamentale, rappresentano una leva strategica per innovare il modello di business, promuovendo comportamenti virtuosi e riducendo il rischio tecnico.

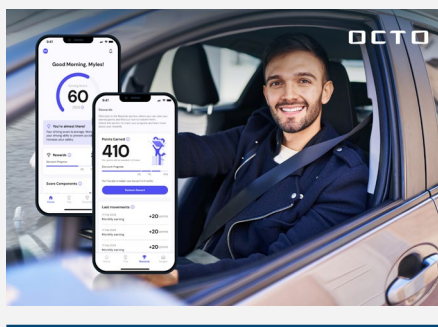
Questi programmi premiano, ad esempio, le flotte aziendali che adottano uno *stile di guida sicuro e sostenibile*: riduzione delle velocità medie, frenate controllate, percorsi ottimizzati. I premi possono variare da una scontistica progressiva sulla polizza a voucher per servizi di mobilità elettrica, fino a strumenti per il benessere dei driver aziendali.

Le assicurazioni oltre la logica del prezzo e della polizza

L'impatto è duplice. Da un lato, si migliora il profilo di rischio del portafoglio, grazie a una riduzione tangibile dei sinistri, dall'altro si rafforza la fidelizzazione del cliente, che percepisce il valore di una relazione attiva e trasparente con il proprio assicuratore.

Per broker e partner distributivi, questi strumenti aprono nuove opportunità: dalla personalizzazione dell'offerta alla consulenza sul miglioramento dei comportamenti di rischio, fino alla costruzione di programmi di engagement che rafforzano la posizione competitiva sul mercato. Senza tralasciare il fatto che i programmi di reward rappresentano un driver strategico della transizione Esg.

Come dimostra anche l'esperienza di *Octo Telematics*, azienda leader nel settore, il futuro dell'assicurazione B2B passa da qui, perché attraverso l'applicazione delle innovazioni tecnologiche, dalla tariffazione reattiva alla costruzione di ecosistemi proattivi, la prevenzione e il coinvolgimento, aprono le porte a un business più solido, sostenibile e centrato sul cliente.



RICERCHE

Allianz, al vertice in Europa

Il gruppo tedesco, secondo l'ultima edizione del report di *Mapfre Economics*, si conferma anche nel 2024 la prima società europea per ricavi assicurativi

È ancora il gruppo *Allianz* la prima società in Europa per ricavi assicurativi. Lo scorso anno, secondo l'ultima edizione del rapporto di *Mapfre Economics*, il colosso tedesco ha messo a segno una performance da circa 98 miliardi di euro, in rialzo del 7% rispetto al 2023. Alle sue spalle si piazzano i francesi di *Axa* con un risultato complessivo di 86 miliardi di euro (+6,4%), mentre la medaglia di bronzo finisce al collo di *Zurich* con ricavi assicurativi per 55 miliardi di euro (+6%). Ai piedi del podio, a brevissima distanza dal terzo posto, si ferma invece il gruppo *Generali*, che chiude l'esercizio con una performance da poco più di 54 miliardi di euro e una crescita del 9,4% su base annua. Completa la top 5 il gruppo tedesco *Talanx*: per loro nel 2024 ricavi assicurativi per 48 miliardi di euro e una variazione positiva dell'11,4%.

Nel rapporto realizzato dal ramo di ricerca del gruppo spagnolo *Mapfre*, focalizzato come ogni anno sui risultati messi a bilancio dai 15 principali gruppi assicurativi del vecchio continente, trova spazio anche un'altra compagnia italiana: si tratta del gruppo *Unipol*, che agguanta la 13esima posizione della classifica dedicata al solo ramo danni con una performance da oltre nove miliardi di euro e una crescita dell'1,8% su base annua.

Il rapporto evidenzia che, nonostante "le sfide dettate dall'incertezza geopolitica e finanziaria, il mercato assicurativo in Europa ha dimostrato una grande resilienza, sostenuta anche dalla solida cornice regolamentare e dalla normalizzazione dei tassi di interesse". I ricavi assicurativi dei 15 principali gruppi del continente sono arrivati a 504,5 miliardi di euro, con una crescita del 7,6% su base annua.

Giacomo Corvi

INSURANCE
REVIEW

Insurance Review rinnova l'app!

Per non perderti le novità scaricala
su Apple Store e Google Play



DISPONIBILE SU
App Store



DISPONIBILE SU
Google Play



Hai già scaricato la nostra app? **È gratuita!**

In modo veloce e intuitivo potrai tenerti aggiornato
su tutte le notizie, gli articoli e le interviste pubblicate
su Insurance Review e Insurance Daily

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 23 giugno di www.insurancetrade.it – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577