

# Gli assicuratori globali entusiasti dell'IA, ma i clienti sono diffidenti

Il 62% dei manager assicurativi afferma che **l'intelligenza artificiale/machine learning (AI/ML)** sta già aumentando la qualità della sottoscrizione e riducendo le frodi. Tuttavia, solo il 43% dei sottoscrittori si fida e accetta regolarmente le raccomandazioni automatiche degli strumenti di supporto decisionale dell'analisi predittiva. Lo riferisce il *World Non-Life Insurance Report 2024* pubblicato da **Capgemini Research Institute**, che rileva come questa riluttanza sia dovuta alla percezione di un'eccessiva complessità (67%) e alle preoccupazioni sull'integrità dei dati (59%).

Secondo il rapporto, gli assicuratori possono superare questa riluttanza coinvolgendo i sottoscrittori fin dalle prime fasi per garantire l'adesione, mantenendo l'"umano nel cerchio" per garantire che i modelli di AI/ML siano comprensibili e trasparenti e valutando continuamente i progressi".

I principali vantaggi individuati riguardano **l'efficienza** (maggiore velocità e minori spese), l'accuratezza (costi dei sinistri e rilevamento delle frodi) e **l'esperienza cliente** (nuovi affari e fidelizzazione degli assicurati). Ma meno del 13% di questo gruppo di early adopters non raggiunge gli obiettivi di business associati a queste priorità, rispetto al 21-36% degli assicuratori tradizionali.

Un altro aspetto su cui il rapporto richiama l'attenzione è che l'83% dei manager del ramo danni ritiene che la modellazione predittiva sia fondamentale per il futuro della sottoscrizione, ma solo il 27% afferma che la propria compagnia dispone di capacità avanzate. "

Inoltre, il 53% degli assicurati di tutto il mondo considera eccessiva la quantità di informazioni personali raccolte dagli assicuratori. Tuttavia, due terzi sarebbero disposti a condividere più dati in cambio di trasparenza, sconti e garanzie sulla sicurezza delle informazioni. "Questo sentimento rappresenta un'opportunità per ampliare le proposte di mitigazione del rischio e migliorare l'assicurabilità, creando al tempo stesso coinvolgimento e fiducia e portando a una maggiore fidelizzazione dei clienti", si legge nel rapporto.