

PRIMO PIANO

Pirateria stradale in calo

Le misure di contenimento della pandemia, e la conseguente riduzione della circolazione in auto, hanno avuto ricadute anche sul fronte della pirateria stradale. Secondo l'ultimo osservatorio Asaps, pubblicato oggi, nel 2020 sono stati 892 gli episodi gravi di pirateria stradale (erano stati 1.129 nel 2019, -21%). I morti nell'anno appena trascorso sono stati 92 e 1.037 le persone ferite. Nel 2019 i morti erano stati 115 e i feriti 1.335. Il decremento delle vittime mortali è del 20%, quello dei feriti è del 22%.

Tuttavia, fa notare l'associazione in una nota, "il calo degli episodi e delle vittime pur consistente è però inferiore al calo degli incidenti nel corso dell'anno che è superiore al 30% e a quello delle vittime mortali".

L'89% dei casi è avvenuto di giorno e l'11% di notte (da tenere in conto il blocco della mobilità dalle 22 alle 5). Ma per le sole piraterie mortali le percentuali cambiano e salgono al 26% di notte e sono state il 74% di giorno, come dire che quando si uccide di notte si scappa di più.

Nel 53% dei casi il pirata viene poi individuato dalle forze di polizia che rilevano il sinistro. L'identificazione schizza addirittura oltre il 74% nei casi delle piraterie mortali.

Per leggere la news completa, clicca qui.

Beniamino Musto

MERCATO

Intelligenza artificiale: governance, principi etici e cultura aziendale

In una fase di sviluppo degli strumenti di AI, il settore assicurativo è chiamato ad autoregolarsi facendo leva sulla capacità delle imprese di adottare efficaci modelli di governo interno. Uno studio di Ivass mette a fuoco le priorità per gli operatori

L'intelligenza artificiale nel settore assicurativo è diventata negli ultimi anni una delle principali componenti dell'innovazione. Tuttavia, un uso intensivo di questi strumenti può esporre il comparto a molteplici rischi: da quelli legali alle minacce di natura tecnica, fino ai problemi etici. Il prezzo da pagare può essere alto, perché l'errore, se non la malafede, di un operatore può compromettere la fiducia dei consumatori nell'intero mercato, accrescere discriminazioni e disuguaglianze, ostacolare l'inclusività nell'offerta.

Sul tema Ivass ha pubblicato recentemente un interessante *Quaderno* sull'argomento, dal titolo *La governance dell'Artificial Intelligence nel settore assicurativo tra principi etici, responsabilità del board e cultura aziendale*. Secondo l'Autorità di vigilanza, il rispetto di principi etici è la chiave di volta per garantire uno sviluppo responsabile dell'intelligenza artificiale. Un rispetto non solo teorico però, ma che trovi corrispondenza in principi e prassi, facendo leva sulla capacità delle imprese di auto-organizzarsi, adottando efficaci modelli di governo.

IL LEGISLATORE RESTA ALLA FINESTRA

Nello specifico, Ivass, ispirandosi al lavoro elaborato per il *misconduct risk* dal **Financial stability board**, delinea l'applicazione dei principi etici attraverso i tre pilastri organizzativi dell'impresa: la governance societaria; i processi interni e le politiche del personale; e la cultura aziendale. Il tutto accompagnato dalla *disclosure* al mercato dei presidi adottati.

Con l'avvento dell'intelligenza artificiale, ricorda Ivass, le istituzioni finanziarie possono offrire servizi inediti e soddisfare meglio, a costi ridotti, le richieste dei consumatori. Da parte del legislatore e del regolatore, un intervento normativo affrettato potrebbe limitare lo sviluppo del settore e non essere efficace nel cogliere le effettive esigenze di tutela.

(continua a pag. 2)



**INSURANCE REVIEW
È SU TWITTER**

Seguici cliccando qui



(continua da pag. 1)

Dal lato del consumatore, gli algoritmi intelligenti e l'utilizzo sofisticato dei big data consentono di intercettare esigenze finanziarie o assicurative nuove: questi strumenti possono essere "un formidabile volano di benessere e sviluppo", ma allo stesso tempo potrebbero "prestarsi a utilizzi che massimizzino i benefici esclusivamente di chi li impiega".

VANTAGGI E SVANTAGGI DELLA AI

Nessuno, tantomeno il regolatore, nega i vantaggi dell'intelligenza artificiale: dalla riduzione del premio per gli assicurati a una più accurata quantificazione dei premi per classi di rischio, passando dalla riduzione delle frodi; dall'estensione dell'assicurabilità a nuove categorie di persone fino alle proattività delle coperture che diventano un ausilio nella prevenzione dei rischi e nella gestione delle malattie, il risultato può essere un mix virtuoso di semplificazione e riduzione dei gap assicurativi.

Sull'altra faccia della medaglia, però, trovano posto la crescita delle asimmetrie informative tra imprese e consumatori; l'iper-personalizzazione dei premi e dei rischi, con riduzione dei meccanismi di mutualità e solidarietà sociale; fino ad arrivare alle conseguenze più drammatiche, come la limitazione della libertà di scelta degli individui.

Secondo Ivass, interventi prescrittivi del legislatore devono essere attentamente valutati, sia perché potrebbero ostacolare ingiustificatamente l'AI senza ancora conoscerne realmente le potenzialità, sia per evitare di compromettere l'assetto tecnologicamente neutrale della regolamentazione, funzionale allo sviluppo equilibrato del settore.

I CINQUE PRINCIPI ETICI

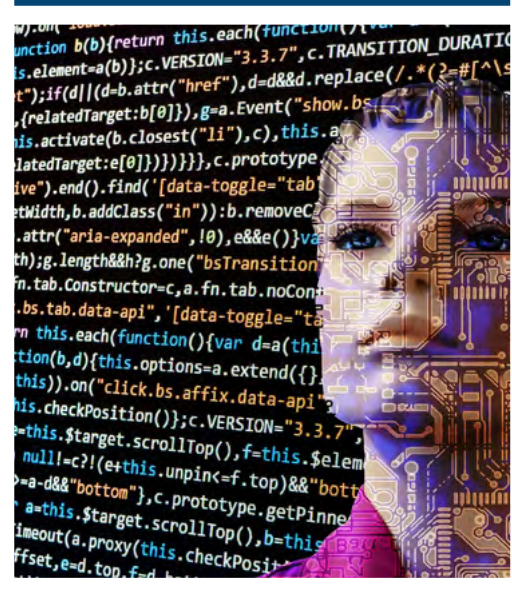
Come s'interviene, quindi, per regolare un mercato in pieno sviluppo? Resta ferma la necessità di indirizzare l'uso dell'AI nel settore assicurativo in modo da massimizzare i benefici sia per i consumatori sia per le imprese. L'ultima letteratura consiglia di guardare a cinque principi etici inderogabili: il principio di *Beneficenza*; il principio di *Non maleficenza* o del *primum non nocere*; il principio di *Autonomia*; il principio di *Giustizia*; e il principio di *Esplicabilità* dell'AI. In sostanza, dice Ivass, anche le più puntuali raccomandazioni adottate da policymaker, standard setter o associazioni di categoria dei diversi settori di applicazione dell'AI a livello globale, "possono essere ricondotte a questi principi di carattere generale".

In questo contesto, quindi, la governance e l'organizzazione aziendale, intese come un insieme di ruoli, persone, processi, strutture, sono le leve da attivare per evitare che l'utilizzo dei nuovi strumenti di intelligenza artificiale comprometta la relazione di fiducia tra istituzioni finanziarie e clientela.

UN MERCATO DISCIPLINATO PER MASSIMIZZARE I BENEFICI

Serve quindi una "chiara imputazione delle responsabilità, manageriali e individuali, per lo sviluppo e l'applicazione dell'AI insieme alla cultura aziendale, improntata a principi etici condivisi". La comunicazione all'esterno dei presidi adottati può sostituire, in questa fase, regole prescrittive in anticipo con i tempi di maturità del mercato: un'adeguata disclosure dei presidi adottati dall'impresa e l'attenzione alla sostenibilità digitale, nell'ambito dei principi Esg, potrebbero rappresentare una prima risposta alle asimmetrie informative implicite nell'uso dell'AI. Un mercato disciplinato, unito alle raccomandazioni dei regolatori, può raggiungere l'obiettivo della massimizzazione e condivisione dei benefici dell'AI per tutti gli stakeholder.

"In prospettiva – chiosa Ivass – saranno utili studi e analisi che veicolano proposte per integrare la tassonomia dei criteri Esg con criteri di valutazione della sostenibilità sociale, ulteriori rispetto a quelli che oggi genericamente richiamano soglie di salvaguardia minime in ambito sociale, e con criteri riferiti alla sostenibilità digitale che potrebbero rendere effettivamente azionabile il controllo del mercato sull'uso responsabile dell'AI".



Fabrizio Aurilia

L'evoluzione dei processi di acquisto

L'isolamento vissuto in questi mesi ha come reazione una ricerca di emozione, di peculiarità del contesto, di prossimità e di tanta umanità. Un nuovo atteggiamento che si riflette anche nel rapporto con il mercato

Cosa guida il processo di acquisto nell'epoca che stiamo vivendo?

La capacità di intercettare le emozioni, comprendere il contesto, essere vicini, prossimi, esaltando l'umanità che contraddistingue il genere umano, sono i fattori chiave che ora più che mai guidano i nostri processi decisionali di acquisto.

I neuroscienziati ci hanno dimostrato come il nostro cervello prende la maggior parte delle decisioni sotto la soglia della coscienza. Il 95% delle nostre attività cerebrali (pensieri, emozioni, processi decisionali) avviene in modo inconscio. La nostra coscienza non entra in questi processi o quanto meno, non lo fa subito. Il processo di acquisto, quindi, è prevalentemente implicito (decidiamo sulla base delle nostre emozioni, esperienze, abitudini, opinioni di persone di cui ci fidiamo).

Il pensiero logico-razionale, se interviene, lo fa in seconda battuta e tante volte interviene solo per giustificare l'acquisto fatto.

Ora l'esperienza che stiamo vivendo ha lasciato e lascerà profonde cicatrici nel nostro inconscio e quindi influenzerà profondamente i nostri processi di acquisto. Andranno allora riviste le strategie comunicative, il *why* di acquisto dovrà essere modulato in maniera profondamente diversa.

Andiamo ad analizzare alcuni elementi che ritengo essenziali.

Contesto: più importante dei valori

Pensare e agire a livello locale è assolutamente essenziale comprendere il contesto diventa ancor più fondamentale.

Le tradizionali ricerche di mercato si focalizzano su archetipi di clienti, le *personas*, ma comprendere il contesto che influenza il momento della domanda è chiave per essere efficaci.

Quello che i clienti dicono, che è per loro di valore, non è sempre consistente con le scelte che fanno.

I bisogni dei clienti possono rimanere relativamente costanti nel tempo, ma il contesto evolve e condiziona profondamente le scelte valoriali (quello che stiamo vivendo ne è un vivido esempio).

Il contesto gioca un ruolo fondamentale nell'assegnazione del valore a ciò che si acquista.

L'attribuzione razionale che si dichiara al valore, non rispetta il ruolo che lo stesso ha nelle motivazioni di acquisto.

Per esempio, la maggior parte (52%) dei consumatori assegna grande valore alla sostenibilità di ciò che acquista, "compro prodotti che rispettano l'ambiente anche se più cari", peccato che poi gli stessi intervistati, dopo l'acquisto, dichiarino che la sostenibilità è ben lungi da essere una delle prime motivazioni che li ha influenzati.

Ciò non vuol dire che alle persone non interessi l'impatto ambientale, ma quando messo a paragone con altri fattori, emozionali principalmente, diminuisce la sua rilevanza.

Che i brand, per avere successo, debbano usare una strategia globale per catturare la domanda, è semplicemente un mito.

Le attitudini e le caratteristiche demografiche, benché importanti, da sole non sono sufficienti per spiegare le scelte di acquisto nelle diverse categorie merceologiche.

Analizzare le caratteristiche del contesto (quando, come e con chi il prodotto/servizio viene utilizzato) è chiave per determinare una efficace campagna di marketing.

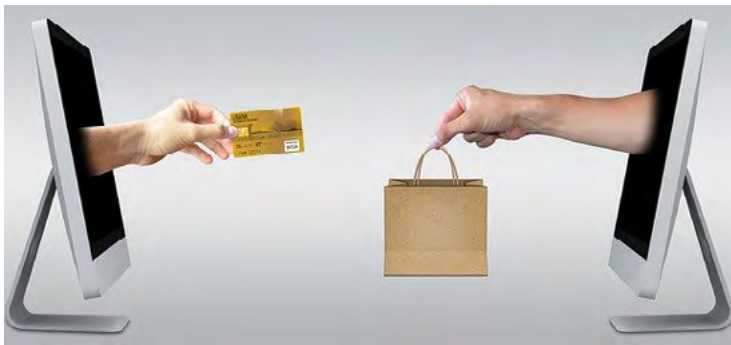
Prossimità: "un mondo, molti mindset"

Abbiamo parlato per decenni di globalizzazione di prodotti/servizi e quindi si sono scritte tonnellate di libri sull'omogeneizzazione dei processi di acquisto.

Ma oggi non è così.

One size fits all non funziona più neanche fra i millennials e la Gen Z; le differenze nei bisogni e soprattutto nel mindset sono sempre più ampie da mercato a mercato e questo vale per tutte le categorie merceologiche.

(continua a pag. 4)



(continua da pag. 3)

Le attitudini dei clienti sono diverse in giro per il mondo così come i bisogni, e questo vale non solo per i prodotti che sono customizzati sui gusti locali, quali gli snack, le bevande, in generale il cibo, ma anche per prodotti quali l'automotive, le assicurazioni, i pc, i tablet e anche i metodi di pagamento.

Pensiamo ad alcuni **Starbucks** in Giappone che assomigliano a case da tè, mentre in Messico sembrano bar.

McDonald's utilizza processi operativi e di supply chain standard, ma costantemente adatta i menu ai gusti locali, offrendo Big Mac vegetariani in India e zuppa del contadino in Portogallo.

In poche categorie merceologiche, come il divertimento, i viaggi, il lusso, i contenuti in streaming, le attitudini rimangono abbastanza simili nel mondo; questo perché i fornitori di questi prodotti tendono a standardizzarli, si pensi a **Netflix**, di **Amazon** che distribuiscono gli stessi contenuti ovunque.

Ma quale evoluzione dei canali distributivi? E dei call center?

Da anni le aziende hanno lavorato per standardizzare i processi alla ricerca di efficienza e quindi di bassi costi.

La digitalizzazione non ha fatto che fornire alle aziende uno strumento tecnologico per accentuare standardizzazione ed efficienza.

Il trade-off che oggi emerge ancor più forte è che da un lato le aziende hanno standardizzato, e standardizzano, i processi con un uso sempre più spinto del digitale, dall'altro i clienti cercano e vogliono sempre di più prossimità, una prossimità umana che ha connotazioni sempre più locali.

Pensate alla situazione spasmodica di quando cerchiamo la soluzione a un problema e non riusciamo a parlare con un operatore di call center, e quando questo succede (sempre più di rado) siamo felici perché inconsciamente siamo convinti che il problema si risolverà.

Gli scienziati cognitivi ci insegnano che l'uomo, con la sua neocorteccia molto estesa e di straordinaria complessità, è il



più sociale di tutti gli esseri viventi. La peggiore punizione che si può infliggere a un essere umano è l'ostracismo.

I nostri circuiti neurali sono cablati per provare sofferenza empatica e la nostra sopravvivenza evolutiva deve tutto alla socialità collettiva rispetto alle inclinazioni individualistiche.

Proprio per questo motivo sono convinto che i canali fisici vedranno una nuova rinascita, accentuata dal distanziamento sociale che siamo costretti a subire.

Umanità: cercare contatto ed emozione

Trasmettere concretamente umanità è ora più importante che mai, poiché abbiamo ancora davanti a noi diversi mesi di grande incertezza.

Enfatizzare lo scopo, il fine dell'azienda, i suoi valori, la sua missione, sottolineando come le azioni, i prodotti e i servizi che l'azienda eroga rispondono ai bisogni delle persone, permette a queste di trovare un proprio scopo e di sentirsi così appagate di far parte di un sistema valoriale.

Contestualizzare e localizzare sono le caratteristiche che le aziende devono tenere in considerazione quando comunicano, quando propongono sul mercato i loro prodotti\servizi, questo naturalmente vale anche più per i messaggi via social media.

Anche i clienti più fedeli prendono decisioni diverse in circostanze diverse.

Anche le strategie di prezzo devono prendere in considerazione quando, dove e con chi un prodotto viene acquistato e utilizzato.

La sfida, quindi, per le aziende è comprendere quali sono i fattori che influenzano le emozioni, che sono i primari driver che guidano i processi di acquisto, e le emozioni sono caratteristiche umane e dalle interazioni fra umani scaturiscono quelle più forti; quindi, su queste interazioni le aziende di qualsiasi settore merceologico devono costruire il loro futuro.

Gianluca Zanini,
partner 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 10 marzo di www.insurancetrade.it – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577