

PRIMO PIANO

Covid-19, polizze al rinvio

Il Governo, nella tarda serata di venerdì, ha approvato un decreto legge che, come spiega una nota di Palazzo Chigi, "introduce misure urgenti di sostegno per famiglie, lavoratori e imprese connesse all'emergenza epidemiologica da Covid-19". Fra le disposizioni approvate c'è anche la sospensione dei versamenti previdenziali e assicurativi previsti in scadenza dal 23 febbraio al 30 aprile per i residenti degli 11 comuni compresi nelle cosiddette "zone rosse". Il termine per il pagamento dei premi assicurativi per Rc auto e polizze in generale viene così posticipato al prossimo 31 maggio.

Lo stesso giorno, anticipando di fatto il decreto legge, l'Ania ha annunciato in una nota che "il settore assicurativo, consapevole delle difficoltà che il Paese sta affrontando in questi giorni con l'emergenza del virus Covid-19, ha autonomamente attivato le misure necessarie per andare incontro alle esigenze dei clienti residenti nei comuni delle zone rosse". Nello specifico, l'Ania ha comunicato che "le compagnie hanno, sin da subito, previsto la sospensione, la proroga e la dilazione dei premi per copertura vita, copertura danni non auto e copertura auto, nonché il blocco di tutte le azioni di recupero dei crediti delle franchigie". L'Ania, per parte sua, "ha attivato con i propri associati uno specifico gruppo di lavoro".

Giacomo Corvi

INNOVAZIONE

La nuova frontiera dell'assicurazione data-driven

L'ultimo rapporto Sigma di Swiss Re spiega in che modo tecnologia, dati e digitalizzazione stanno cambiando il settore, e come lo influenzeranno nei prossimi anni. Ecco come le innovazioni impatteranno sulla value chain assicurativa

Sono sempre più numerosi i segnali evidenti che mostrano quanto la digital disruption stia cambiando il volto dell'industry assicurativa. Rispetto al passato, l'attuale ciclo di cambiamenti tecnologici è manifestamente più incisivo, sia in termini di velocità con cui irrompono le innovazioni, sia in termini di scala. L'ultimo rapporto Sigma di **Swiss Re**, dal titolo *Data-driven insurance, pronti per la prossima frontiera?* prova a fare il punto su cosa sta succedendo e presenta una potenziale tabella di marcia per i progressi.

Come spiega **Evangelos Avramakis**, responsabile ricerca e sviluppo degli ecosistemi digitali di Swiss Re Institute, "tutti vogliono mettere il cliente al centro. La tecnologia digitale offre l'opportunità di vedere davvero le cose dalla prospettiva del cliente durante la progettazione di nuovi prodotti e servizi".

LE ASPETTATIVE DEI CLIENTI

Secondo Swiss Re, uno dei modi più chiari per visualizzare come la tecnologia digitale stia impattando sull'assicurazione è quello di osservare il customer journey. In ogni ambito, dalla valutazione delle proprie esigenze alla ricerca delle diverse opzioni, dall'interazione con gli assicuratori alla scelta del prodotto, i clienti "fanno confronti che vanno ben oltre una semplice valutazione dell'assicuratore A contro l'assicuratore B". Come spiega Avramakis, "le aspettative dei consumatori stanno aumentando rapidamente perché i clienti delle compagnie assicurative potrebbero già utilizzare i servizi di aziende globali che fanno di tutto per garantire esperienze rapide ed efficaci incentrate sul consumatore".

Jonathan Anchen, capo del servizio di ricerca e supporto dati di Swiss Re Institute, mette l'accento sull'enfasi dell'esperienza. In che modo il settore assicurativo può essere influenzato dalle interazioni dei clienti con un tipo di esperienza digitale lungimirante? "Se hai un problema con una proprietà che hai affittato – riporta come esempio Anchen – scatti una foto con il telefono e la carichi.

(continua a pag. 2)



**INSURANCE CONNECT
È SU YOU TUBE**

Segui il nostro canale

**Insurance
Connect**

**You
Tube**

(continua da pag. 1)

È semplice per il cliente. Naturalmente non è un confronto diretto. Ma l'enfasi messa su un'esperienza del cliente senza attriti sta modellando il modo in cui le persone si aspettano di interagire nella sfera digitale".

Man mano che le interazioni con i clienti si espandono in questo ecosistema di punti di contatto digitali in costante evoluzione, per gli assicuratori ci saranno più opportunità da cogliere attraverso prodotti innovativi.

AUTOMAZIONE E TOCCO UMANO

Se si vuole fornire il tipo di servizio clienti continuo e senza attriti che le persone si aspettano, la compagnia assicurativa del futuro dovrà essere estremamente consapevole di ciò che le persone vogliono e quando.

Secondo Swiss Re, un'opzione sarà quella di mappare gli eventi della vita dei clienti. Acquistare una casa, formare una famiglia, avviare un'attività commerciale: questi e molti altri avvenimenti spesso innescano una rivalutazione delle proprie esigenze assicurative. Acquisire informazioni approfondite offrirà all'assicuratore una comprensione più profonda dell'esposizione al rischio di un cliente e del modo in cui cambia nel tempo.

Il rapporto Sigma sottolinea il ruolo dell'intelligenza artificiale, che consentirà di offrire questi prodotti personalizzati quasi in tempo reale, "in base ai dati, indipendentemente dal fatto che siano generati dai consumatori e dai loro punti di contatto digitali o da terze parti o persino da agenzie governative".

Ma la tecnologia digitale deve essere considerata come uno strumento o un attivatore digitale, "non come il Santo Graal o un proiettile d'argento". Aiuterà a identificare rapidamente e accuratamente le azioni da intraprendere, ma capiterà spesso che tali azioni dovranno essere intraprese da una persona. I momenti di maggior valore in termini finanziari o emotivi, durante i quali il cliente apprezza il tocco umano, potrebbero essere più facilmente identificati dall'intelligenza artificiale, ma non sono ancora pronti per essere affidati a una macchina.

UN'OPPORTUNITÀ PER IMPARARE DAGLI ALTRI

Secondo una recente ricerca di **Accenture**, il 59% degli assicuratori stanno già instaurando rapporti con player non tradizionali. Le piattaforme e gli ecosistemi cross-industry, che coinvolgono aziende in settori come l'e-commerce, il retail o l'automotive, offrono una visione più completa delle esigenze e del comportamento dei consumatori.

L'idea di combinare approfondimenti su eventi chiave della vita dei clienti con dati su altri aspetti del comportamento crea opportunità interessanti. "Quando un assicuratore comprende davvero le esigenze dei clienti e la loro esposizione al rischio, si possono non soltanto sviluppare prodotti e servizi più pertinenti, ma anche iniziare a ridefinire il rapporto assicuratore-cliente". L'analisi di data point come biomarcatori, livelli di attività, costruzione di impronte, occupazione ecc, può creare profili di rischio più affidabili. Soprattutto quando gli algoritmi che raccolgono i dati e fanno valutazioni possono imparare dalla propria esperienza e perfezionare i propri risultati.

L'IMPATTO SULLA VALUE CHAIN ASSICURATIVA

Questa maggiore digitalizzazione dei punti di contatto dei clienti ha il potenziale per rimodellare l'intera catena del valore. La chiave di tutto è rappresentata, ovviamente, dai dati e dalla capacità di analizzarli. "Essere in grado di creare modelli di rischio matematicamente solidi, basati su una valutazione affidabile dell'esposizione dei clienti, e di essere in grado di identificare i punti di contatto che hanno maggiori probabilità di innescare una sales conversation, contribuirà a semplificare le vendite, migliorare l'esperienza ed eliminare gli sprechi", osserva Swiss Re.

Tutto ciò, dunque, non sarà realizzabile senza poter accedere ai dati e ai touch point. Questo spingerà la necessità di siglare partnership strategiche con aziende esterne al mondo assicurativo. Tali collaborazioni, a loro volta, offriranno agli assicuratori l'opportunità di prendere il controllo dei cambiamenti che potrebbero avere un impatto sul futuro della loro attività. Swiss Re rileva "una prospettiva chiara, ma la scelta potrebbe essere tra quella di agire esclusivamente come erogatori di coperture assicurative e quella di innovare con attività di valore superiore, come nuovi prodotti e nuove rotte verso il cliente". Come spiega Anchen, "man mano che la loro value chain diventa più digitalmente connessa, gli assicuratori saranno in grado di comprendere meglio segmenti di clientela e partner, adattandosi ai cambiamenti in tempo quasi reale. Gli assicuratori avranno bisogno di un accesso continuo a una gamma di fonti di dati da oggetti connessi e providers di piattaforme, così come di approfondimenti comportamentali da dati di consumo e ambientali, solo per citarne alcuni". All'inizio di un nuovo decennio, possiamo solo speculare su come andranno a finire alcune di queste tendenze e sfide. Ma tra 10 anni, conclude Anchen, "il ruolo dell'assicuratore sarà probabilmente molto diverso da quello che conosciamo oggi. Esistono già assicuratori impegnati sul fronte dei dati, della digitalizzazione e del coinvolgimento dei clienti. Come mostra il nostro rapporto, la capacità di dirigersi e abbracciare la tecnologia digitale e far crescere le aspettative dei clienti potrebbe essere ciò che separa i vincitori dai perdenti".



Future at Lloyd's, si entra nel vivo

È pronta la consegna della prima fase della trasformazione del mercato londinese, con un grande investimento nella piattaforma di collocamento elettronico e con il primo progetto pilota di scambio di rischi

I Lloyd's hanno reso pubblici i piani di execution relativi alla prima fase di *Future at Lloyd's*. Con questa iniziativa, presentata nel maggio del 2019, la corporation londinese ha la dichiarata ambizione di diventare "il più avanzato marketplace assicurativo al mondo". La pubblicazione del piano è avvenuta nell'ambito del *Blueprint One*, un progetto i cui dettagli svelano le misure che di volta in volta verranno messe a disposizione dei clienti e dei partecipanti al mercato nel corso dell'anno. "Questo aggiornamento – spiega una nota – conferma le priorità per il 2020 e i piani dettagliati per la fase 1 dell'iniziativa, che inizierà a marzo".

I Lloyd's hanno anche confermato che la corporation prenderà una quota del 40% nella piattaforma di collocamento elettronico (Ppl, London market's electronic placing platform) del mercato di Londra, che farà parte della nuova complessa piattaforma di rischio. L'aggiornamento conferma anche che il primo progetto pilota di scambio di rischi dei Lloyd's sarà testato nel 2020, collegando i portali di e-trading di broker e assicuratori.

Le priorità per il 2020

"Riconoscendo la complessità della realizzazione dei suoi ambiziosi piani – si legge in una nota – i Lloyd's hanno trascorso il periodo di transizione lavorando con le parti interessate per stabilire le priorità e pianificare i flussi di lavoro che creino

le basi per *The Future at Lloyd's*". Questa fase di transizione si è ora conclusa, e il progetto ora poggia su una base sufficientemente solida per passare alla prima parte di consegna. Lloyd's ha anche assicurato i finanziamenti per la fase 1 del programma durante la transizione, nonché la creazione della struttura di governance e la formazione dei team di consegna.

I Lloyd's, inoltre, hanno confermato il proprio impegno a dare priorità alla consegna nel 2020 "delle soluzioni che offrono il massimo beneficio ai principali stakeholder e clienti e che generano valore tangibile". Tra queste, vengono citati "l'investimento e lo sviluppo della piattaforma di collocamento elettronico, di prossima generazione; una nuova soluzione digitale per le attività di copertura assicurativa nell'ambito dello scambio di rischi dei Lloyd's che renderà più rapido e facile associare il capitale al rischio; e il miglioramento del processo nei claims, con delle soluzioni automatizzate pilota".

Un portale per i talenti

Parallelamente alle priorità per il 2020, i Lloyd's continueranno a sviluppare le idee esposte nel *Blueprint One* che entreranno in funzione nel 2021. Tra queste sono citate "un prototipo della versione *data first* della complessa piattaforma di rischio, nuove opportunità di investimento di capitale, anche attraverso il framework *Syndicate-in-a-box*, e l'impegno per il cambiamento culturale in atto.

Per rispondere "alla forte domanda di forme di coinvolgimento" che sono arrivate dal mercato, i Lloyd's hanno anche lanciato un portale online dedicato ai talenti che fornisce i dettagli delle opportunità full e part-time per prendere parte alla trasformazione digitale dei Lloyd's.

Il ceo dei Lloyd's, **John Neal**, si è detto "entusiasta dei progressi che abbiamo fatto durante la transizione. Ora – ha aggiunto – siamo pronti per iniziare a costruire *Future at Lloyd's*, avendo raggiunto tre obiettivi principali: garantire l'aspetto finanziario, impostare la struttura di governance e dettagliare il piano per i prossimi 12 mesi e oltre".

B.M.



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

INSURANCE CONNECT INNOVATION SUMMIT 2020

2 APRILE 2020 | 9:00 - 16:00

StarHotels Business Palace | Via Gaggia, 3 - Milano



SESSIONE PLENARIA

Semplificazione, servizio, customer experience: i pilastri della nuova assicurazione

La personalizzazione della relazione con il cliente è la chiave di volta per la trasformazione dell'industria assicurativa. Innovazione significa intervenire sulla struttura del prodotto assicurativo e sulla capacità di individuare esigenze assicurative e profili di rischio, moltiplicando i punti di contatto con i clienti e le occasioni di bisogno e utilizzo di coperture. L'assicurazione trova dunque affermazione grazie alle molteplici applicazioni della tecnologia e a strategie che puntano all'agilità del settore a favore di nuova concezione dell'offerta, di modelli organizzativi più efficienti e di una maggiore capacità distributiva. L'obiettivo, anche attraverso lo sviluppo di ecosistemi e partnership diversificate, è accompagnare cittadini e imprese verso una concreta vicinanza al concetto di protezione nella vita quotidiana, per la salute e per il proprio futuro.

Moderata Maria Rosa Alaggio, direttore di Insurance Review

- | | | |
|---------------|---|--|
| 09.30 – 09.50 | ▶ | SEMPLIFICAZIONE, SERVIZIO, CUSTOMER EXPERIENCE: I PILASTRI DELLA NUOVA ASSICURAZIONE
<i>Enea Dallaglio, partner di Mbs Consulting</i> |
| 09.50 – 10.10 | ▶ | STRATEGIE PER LA TRASFORMAZIONE DELL'INDUSTRIA ASSICURATIVA
<i>Maurizio Capiello, amministratore delegato di Poste Assicura e direttore generale di Poste Vita</i>
<i>Umberto Guidoni, direttore business di Ania</i>
<i>Valter Trevisani, direttore generale di Cattolica Assicurazioni</i> |
| 10.10 – 10.30 | ▶ | DALLA TECNOLOGIA ALLA COMPETITIVITÀ SUL MERCATO
<i>Marco Burattino, direttore commerciale Italia di Guidewire</i> |
| 10.30 – 10.50 | ▶ | L'OFFERTA ASSICURATIVA E IL PARADIGMA DELLA SEMPLICITÀ
<i>Maurizio Hazan, studio legale Taurini-Hazan</i>
<i>Daniela Mariani, capo della Divisione Vigilanza Prodotti del servizio Vigilanza condotta di mercato di Ivass</i> |
| 10.50 – 11.10 | ▶ | SCENARI E SOLUZIONI PER L'EVOLUZIONE DEL RISCHIO |
| 11.10 – 11.30 | ▶ | COFFEE BREAK |

Main sponsor



Associazione Categoria Brokers



an NTT DATA Company



100 ANNI
SOLUZIONI INFORMATICHE



GFT



Adapt and succeed™

Official sponsor



Light sponsor



QBE

SESSIONE PARALLELA

MATTINO 11:30 - 13:00

INSURANCE CONNECT INNOVATION SUMMIT 2020

2 APRILE 2020 | 9:00 - 16:00

StarHotels Business Palace

Via Gaggia, 3 - Milano

INFORMAZIONI, PROCESSI E DIGITALIZZAZIONE: LE LEVE PER LA BUSINESS TRANSFORMATION

Tecnologie per l'assicurazione agile: come trasformare l'industria assicurativa attraverso la valorizzazione delle informazioni, la razionalizzazione dei processi e l'integrazione dei sistemi. Quali soluzioni possibili grazie a big data, cloud computing, machine learning e intelligenza artificiale?

11:30 - 12:30 – **Tavola Rotonda Modera:** Piero Gancia, partner di McKinsey e responsabile per il settore assicurativo del Mediterraneo

- Francesco Mastrandrea, cio di Groupama Assicurazioni
- Elisabeth Cellie, direttore sviluppo offerta clienti del gruppo Assimoco
- Fabio Pittana, coo e responsabile canale digitale di Net Insurance
- Luigi Vassallo, direttore It & Digital Transformation di Sara Assicurazioni

12:30 - 12:45 – Conclusioni a cura di McKinsey

12:45 - 13:00 – Q&A

PRODOTTO E CANALE AGENZIALE

Presentazione della ricerca realizzata da Innovation Team sulle reti agenziali. Analisi della capacità di innovazione dell'offerta assicurativa e delle potenzialità/problematiche distributive, delle opportunità per lo sviluppo del business in agenzia e delle evidenze sul ruolo della tecnologia e della digitalizzazione.

11:30 - 11:50 – Intervento a cura di Andrea Scarabelli, ceo di First Point

11:50 - 12:10 – Presentazione della ricerca "Innovazione dell'offerta e dei modelli di vendita in agenzia" a cura di Fabio Orsi, partner di Innovation Team, Mbs Consulting

12:10 - 12:40 – **Tavola Rotonda Modera:** Fabio Orsi

- Alessandro Lazzaro, responsabile della commissione distribuzione dell'Unione Agenti Axa
- Jean François Mossino, comitato dei presidenti di Aua, Agenti UnipolSai Associati
- Massimo Uncini, presidente del gruppo Agenti Italiana Assicurazioni

12:40 - 13:00 – Le esperienze eccellenti:

Luigi Madonia, agente Allianz di Palermo; Matteo Comi, agente Axa di Varese; Francesco Carpenè agente Italiana di Treviso; Stefano Querinuozzi, agente plurimandatario di Gorizia; Cesare Aiardi, agente UnipolSai di Brescia; Enrico La Pergola, agente Helvetia di Novara

DAL CONTRATTO STATICO AL CONTRATTO DINAMICO

Semplificazione, chiarezza e immediatezza sono i pilastri su cui strutturare un nuovo concetto di prodotto assicurativo: semplice, modulabile e da proporre al cliente attraverso diversificate modalità distributive, dall'Instant Insurance alla Gdo, dalle flotte aziendali al car sharing.

11:30 - 12:30 – **Tavola Rotonda Modera:** Maurizio Hazan, studio legale Taurini-Hazan

- Andrea Bonomini, dirigente responsabile ufficio legale e reclami del gruppo Cattolica
- Loris Marzini, responsabile prodotti retail e portafoglio di Poste Assicura
- Gianpiero Mosca, consigliere di amministrazione di Aon Benfield

12:30 - 12:45 – Conclusioni a cura dello studio legale Taurini-Hazan

12:45 - 13:00 – Q&A



SESSIONE PARALLELA

MATTINO 11:30 - 13:00



INSURANCE CONNECT INNOVATION SUMMIT 2020

2 APRILE 2020 | 9:00 - 16:00

StarHotels Business Palace

Via Gaggia, 3 - Milano

■ GESTIONE SINISTRI AUTO: COME CAMBIA IL SERVIZIO AL CLIENTE

La gestione dei sinistri auto è il banco di prova per la verifica della qualità del servizio al cliente. Digitalizzazione, app, tempestività di intervento e videoperizie: tra tecnologia, revisione dei processi e contatto diretto con il cliente, il settore assicurativo punta a trasformare la propria fisionomia in un business che resta strategico per l'industria.

11:30 - 11:50 – Intervento a cura di GFT

11:50 - 12:45 – **Tavola Rotonda** Modera: *Daniele Di Maio, responsabile Innovation and Strategy per Transformation Consulting, Capgemini Italia*

– *Luigi Barone, direttore sinistri di Reale Mutua*

– *Gaetano Occorsio, direttore sinistri di Amissima*

– *Luca Tavecchia, responsabile claims support di Generali Italia*

12:45 - 13:00 – Conclusioni a cura di Capgemini

■ ECOSISTEMA E START UP, UNA LEVA PER L'INNOVAZIONE

L'open innovation e la creazione di ecosistemi come terreno su cui moltiplicare le opportunità di innovazione per il settore assicurativo, la capacità di proporre servizi integrati e la value proposition per il cliente.

11:30 - 11:50 – Intervento a cura di G2 Startups

11:50 - 12:10 – Intervento a cura di Vittoria Hub

12:10 - 12:50 – Tavola Rotonda con il coinvolgimento di alcune startup

12:50 - 13:00 – Conclusioni



SESSIONE PARALLELA

POMERIGGIO 14:30 - 16:00

INSURANCE CONNECT INNOVATION SUMMIT 2020

2 APRILE 2020 | 9:00 - 16:00

StarHotels Business Palace

Via Gaggia, 3 - Milano

■ STRATEGIE, TECNOLOGIE E POLITICHE COMMERCIALI PER LA CENTRALITÀ DEL CLIENTE

La trasformazione dell'industria assicurativa parte dalla necessità di rivedere la capacità di relazionarsi con il cliente in un'ottica di omnicanalità e di personalizzazione del contatto. Offrire strumenti, tecnologie e contenuti per arricchire la customer experience significa disporre di informazioni adeguate e personalizzate da valorizzare su più canali.

14:30 - 14:50 – Intervento a cura di GFT

14:50 - 15:45 – **Tavola Rotonda** Modera: *Gianmaria Trapassi, partner Deloitte Digital IT*

– *Marco Brachini, direttore marketing, brand e customer relationship di Sara Assicurazioni*

– *Luca Colombano, direttore centrale di Italiana Assicurazioni*

– *Letizia D'Abbondanza, chief customer officer di Axa Assicurazioni*

– *Roberta Marracino, head of innovation & market management di Zurich Italia*

15:45 - 16:00 – Conclusioni a cura di Deloitte

■ L'EVOLUZIONE DEL RAMO SALUTE

Il servizio e l'assistenza al cliente, la capacità di individuarne i bisogni in un'ottica di protezione nella vita quotidiana sono amplificate dalle potenzialità della tecnologia e dei device oggi a disposizione dei cittadini. Opportunità, sviluppi e capacità di applicazione (e di distribuzione) del prodotto e del servizio assicurativo.

14:30 - 14:50 – Intervento a cura di Everis

14:50 - 15:50 – **Tavola Rotonda** Modera: *Stefano Cazzaniga, partner e director della practice health care di Boston Consulting Group*

– *Maurizio Cortese, ceo di Intesa Sanpaolo Smartcare*

– *Giovanna Gigliotti, amministratore delegato di UniSalute*

– *Marco Giovannini, head of business development, sales, product & marketing di Generali Welion*

– *Marco Mazzucco, direttore generale di Blue Assistance*

15:50 - 16:00 – Conclusioni a cura di Boston Consulting Group

■ AZIENDE, ASSICURATORI, PERITI E INTERMEDIARI: LA GESTIONE DEI RISCHI E DEI SINISTRI, TRA PARTNERSHIP E TECNOLOGIA

La collaborazione fra i diversi attori coinvolti nella gestione di un sinistro è un valore aggiunto per la qualità del servizio al cliente e per trarre insegnamento dall'esperienza dell'evento dannoso. In tale contesto, sempre più importanza assumono la specializzazione della filiera liquidativa, la tempestività di intervento, le tecnologie a disposizione.

14:30 - 15:50 – **Tavola rotonda** Modera: *Marco Valle, ad di Marco Valle Srl, vice presidente di Aipai, vice presidente di Cineas area tecnica periti*

– *Massimo Bellesso, responsabile acquisti e gestione contratti assicurativi del gruppo Eurovo*

– *Lorenzo Bizio, responsabile sinistri property di Generali Italia*

– *Sara Ferrareso, Generali Italia*

– *Ireno Claudio Lionello, socio titolare del gruppo Eurovo*

– *Davide Magnani, cfo del gruppo Eurovo*

– *Marco Rubin, consulente tecnico del gruppo Eurovo*

– *Sergio Ramorino, perito incaricato dal gruppo Eurovo*

– *Acb*

– *Aon**

15:50 - 16:00 – Conclusioni a cura di Aipai



*Invitato a partecipare

SESSIONE PARALLELA

POMERIGGIO 14:30 - 16:00

INSURANCE CONNECT INNOVATION SUMMIT 2020

2 APRILE 2020 | 9:00 - 16:00

StarHotels Business Palace

Via Gaggia, 3 - Milano

L'INNOVAZIONE NELL'RC AUTO

La tecnologia applicata all'Rc auto ha un ruolo fondamentale per esprimere l'evoluzione della mobilità, le potenzialità delle auto connesse e la definizione di nuove responsabilità e profili di rischio. Tra bisogno di personalizzazione della relazione con il cliente, analisi degli stili di guida e offerte basate sul servizio, la capacità di valutare le informazioni rappresenta la chiave di volta per l'industria assicurativa.

14:30 - 14:50 – Intervento a cura di Sergio Tusa, sales director di Cambridge Mobile Telematics

14:50 - 15:50 – **Tavola Rotonda** Modera: Roberto Bosisio, partner di Boston Consulting Group

– Giacomo Lovati, amministratore delegato di Alfa Evolution Technology, di Pronto Assistenza Servizi, di Linear Assicurazioni e direttore insurance e telematic services di UnipolSai

– Tomaso Mansutti, ceo di Mansutti

– Pedro Bernardo Santos, direttore generale di G-Evolution

– Generali Jeniot*

15:50 - 16:00 – Conclusioni a cura di Boston Consulting Group

SOLUZIONI PER LA PROTEZIONE DEL CLIENTE: UNA SFIDA PER L'INTERMEDIARIO DEL FUTURO

Consulenza, semplificazione, specializzazione: come riuscire a incontrare le esigenze di individui, famiglie e aziende, tra nuovi rischi, tecnologia e garanzie aggiuntive

14:30 - 15:30 – **Tavola Rotonda** Modera: Massimo Michaud, presidente di Cineas

– Roberto Conforti, presidente di Uea

– Luca Franzi de Luca, presidente di Aiba

– Luigi Viganotti, presidente di Acb

15:30 - 16:00 – Conclusioni a cura di Massimo Michaud

ISCRIVITI CLICCANDO QUI

SCARICA IL PROGRAMMA COMPLETO

A CHI SI RIVOLGE

Compagnie di assicurazione – Banche – Intermediari Collaboratori – Periti – Associazioni di categoria

- Responsabili comunicazione
- Responsabili marketing
- Responsabili commerciale
- Responsabili area innovazione/telematica

- Responsabili IT
- Head of digital
- Responsabili organizzazione
- Responsabili operations
- Responsabili customer analytics

- Responsabili rami vita e danni
- Direttore tecnico auto
- Underwriting
- Responsabile attuarato
- Responsabili fiduciari e processi organizzativi



*Invitato a partecipare