

VETRO AUTO  
ROTTO?

NON ASPETTARE



PRIMO PIANO

## Eiopa, rischi in aumento

Sebbene per il quarto trimestre del 2019 la solvibilità degli assicuratori sia rimasta relativamente stabile, in prospettiva Eiopa prevede un peggioramento dei rischi di redditività e solvibilità, giacché il double-hit scenario (aumento rischi e crescita in stallo) influisce negativamente sugli assicuratori sia dal lato delle attività sia da quello delle passività. Anche i rischi assicurativi sono aumentati a livelli elevati: anche se sostanzialmente stabili nel quarto trimestre del 2019, per questi rischi si prevede che in futuro si avranno effetti negativi, dovuti alla riduzione del reddito delle persone e all'aumento dei sinistri. L'aggiornamento del Risk dashboard di Eiopa, pur basandosi sui dati dell'ultimo trimestre del 2019, indica un deterioramento del contesto causato dal lockdown, dovuto alla pandemia di Covid-19, che inevitabilmente guarda ai prossimi mesi. I rating attuali e le prospettive di rating degli assicuratori non mostravano alla fine di marzo segni di deterioramento, e tuttavia la qualità del credito, prevede l'Autorità, dovrebbe peggiorare. Insomma, i risultati mostrano che le esposizioni al rischio del settore assicurativo dell'Unione Europea sono aumentate quando lo scoppio di Covid-19 ha fortemente influenzato la vita dei cittadini europei, con interruzioni di attività in tutti i settori finanziari ed economici.

Fabrizio Aurilia

RICERCHE

## Siamo tutti Millennial

**Secondo l'edizione 2020 del World Insurance Report di Capgemini ed Efma, per continuare a mantenere un ruolo rilevante, le compagnie assicurative tradizionali devono agire, rivalutando i propri portafogli e sfruttando le partnership per diventare "inventive insurer". Ciò comporta modifiche ai prodotti esistenti per soddisfare esigenze e preferenze di clienti in rapida evoluzione**

L'adozione digitale non è più questione di età: ricercare informazioni e acquistare direttamente prodotti assicurativi online è diventata ormai una prassi comune per chiunque ha accesso al web e ai social media. È questa una delle principali evidenze messe in risalto dal World Insurance Report 2020, la ricerca realizzata annualmente da Capgemini ed Efma. Per continuare a mantenere un ruolo rilevante, sostiene il report, le compagnie assicurative tradizionali devono mettere in campo misure come la rivalutazione dei propri portafogli e la definizione partnership per diventare "inventive insurer". Il comportamento dei clienti, infatti, sta cambiando: i consumatori guardano con sempre maggior favore agli operatori cosiddetti big tech (cioè Google, Amazon, Facebook, Apple, Alibaba etc), minacciando la relazione con gli intermediari tradizionali. I clienti di tutte le età, infatti, starebbero adottando "una mentalità da millennial", facendo sempre più affidamento su ricerche personali attraverso vari canali per reperire informazioni e acquistare prodotti assicurativi. "I consumatori si rivolgono a operatori non tradizionali, come big tech e product manufacturer, per ottenere offerte innovative e personalizzate con una migliore customer experience e, a causa della pandemia di Covid-19, stanno utilizzando sempre di più i canali digitali", spiega il report, secondo cui questa situazione dovrà spingere le compagnie tradizionali a modificare i prodotti esistenti "al fine di soddisfare le esigenze e le preferenze dei clienti in rapida evoluzione".



© lenets.tan - Fotolia

### DIGITALI SENZA ETÀ

Come accennato, la propensione verso l'utilizzo di dispositivi digitali non è più una questione legata all'età. "Ricerca informazioni e acquistare prodotti assicurativi online è diventata ormai una prassi comune per chi ha accesso al web e ai social media".

(continua a pag. 2)

INSURANCE CONNECT  
È SU YOU TUBE

Segui il nostro canale



You  
Tube

VETRO AUTO  
ROTTO?

NON ASPETTARE



# INSURANCE Daily

● MERCOLEDÌ 20 MAGGIO 2020

N. 1755

Numero Verde Gratuito  
800 01 06 06

[www.glassdrive.it](http://www.glassdrive.it)

GLASSDRIVE®  
Un marchio Saint-Gobain

(continua da pag. 1)

Il report di Capgemini mostra che il numero di clienti appartenenti alla generazione X o a quelle precedenti (in altre parole, tutti coloro che sono nati fino al 1980) che effettuano quotidianamente transazioni attraverso i canali online e i dispositivi mobili, come ad esempio fare acquisti o pagare bollette, è raddoppiato, passando dal 30% nel 2018 al 64% nel 2020. "Il lockdown messo in atto per rispondere alla pandemia di Covid-19 farà crescere ulteriormente questo trend, visto che i consumatori sono costretti a utilizzare i canali digitali per le transazioni quotidiane, indipendentemente dall'età o dal know-how tecnologico". Come spiega **Michele Inglese**, insurance sector director di Capgemini Business Unit Italy, "l'adozione digitale intergenerazionale e l'impatto senza precedenti della pandemia rappresentano i motivi che spingeranno le compagnie di assicurazione a trasformare i loro modelli operativi". Inglese sottolinea che "ci deve essere un motivo per spingere i consumatori a scegliere di rimanere con la propria assicurazione e questo può essere l'iper-personalizzazione che abilita l'utilizzo effettivo del servizio assicurativo".

## PAROLA D'ORDINE: IPER-PERSONALIZZARE

Secondo Inglese, il fine ultimo di una compagnia assicurativa dovrà diventare quello di essere "capace di fornire esperienze iper-personalizzate e in grado di competere direttamente con le big tech". Per rimanere competitivi, il report afferma infatti che gli assicuratori devono migliorare la relazione con la clientela, offrendo un engagement su misura e basato sull'esperienza. In altre parole, gli assicuratori devono offrire i prodotti giusti, al momento giusto e attraverso i canali giusti. Inoltre, visto che le preferenze dei clienti si evolvono più rapidamente che mai, è altamente necessaria una valutazione continua attraverso la gestione dei dati in tempo reale, in modo che la customer experience si evolva di pari passo con le esigenze e i desideri dei consumatori.

Secondo Capgemini ed Efma, i consumatori cercano flessibilità e semplicità quando valutano i fornitori di servizi assicurativi: come esempio lo studio evidenzia che oltre il 50% degli intervistati desidera un'assicurazione basata sull'utilizzo effettivo, anche grazie all'iper-personalizzazione, e con un buon rapporto qualità-prezzo. "Oggi solo la metà delle compagnie assicurative offre questo tipo di opzione", afferma il report, osservando che se da un lato gli assicuratori tradizionali hanno compreso l'importanza di ingaggiare i consumatori al momento giusto, "dall'altro non agiscono di conseguenza e a volte non hanno a disposizione gli strumenti e le tecnologie giuste per prevedere le necessità dei clienti e suggerire i prodotti appropriati, fattore che riduce la loro capacità di agire al momento opportuno". Anche su questo aspetto viene messo in evidenza un dato eloquente: solo il 35% delle compagnie assicurative fornisce agli agenti strumenti digitali che aiutano a determinare gli eventi che possono manifestarsi nella vita del cliente, come il matrimonio, un figlio o l'acquisto della casa e, in realtà, solo un quarto di essi afferma che il tracciamento dei dati esterni sia un elemento utile.

## TRASFORMARSI IN INVENTIVE INSURER

Il World Insurance Report sostiene che gli assicuratori "devono evolversi rapidamente, passando da prodotti che abbracciano le esigenze di tutti i clienti alla fornitura di esperienze in linea con le preferenze specifiche e individuali di ciascun assicurato". Se da un lato le big tech raccolgono dati in tempo reale attraverso assistenti vocali, dispositivi wearable, device IoT e chatbot interattivi, solo il 38% degli assicuratori acquisisce dati da dispositivi IoT in tempo reale e il 33% da sistemi di supporto basati sull'elaborazione del natural language (ad esempio chatbot).

Il report afferma che in questo nuovo panorama, solo gli "inventive insurer" riusciranno a sopravvivere, in qualità di operatori tradizionali che comprendono le esigenze e le preferenze dei clienti e che sfruttano i dati disponibili all'interno dell'ecosistema per offrire prodotti personalizzati e time-sensitive. Ad ogni modo, conclude il ceo di Efma, **John Berry**, "gli assicuratori strategicamente all'avanguardia stanno intensificando la collaborazione con le aziende insurtech mature per sviluppare soluzioni innovative, visto che, ora più che mai, la customer experience sarà il fattore di differenziazione per le compagnie in grado di crescere in futuro".



**Beniamino Musto**

VETRO AUTO  
ROTTO?

NON ASPETTARE



INSURANCE  
Daily

● MERCOLEDÌ 20 MAGGIO 2020

N. 1755

Numero Verde Gratuito  
800 01 06 06

www.glassdrive.it

GLASSDRIVE®  
Un marchio Saint-Gobain

INNOVAZIONE

## Pillole dell'oggi che definiranno il domani

**Immaginazione, creatività, sostenibilità, tecnologia, distinguono l'uomo e il suo agire. La fragilità che abbiamo scoperto di avere come genere umano potrà orientare maggiormente le nostre scelte verso soluzioni di sostenibilità, che ci aiutino a salvaguardare il nostro benessere**

### SECONDA PARTE

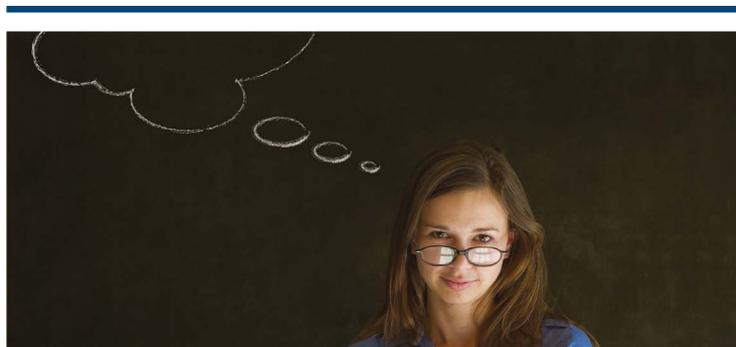
Una risorsa poco considerata ma ora ancor più fondamentale è l'immaginazione. Proprio grazie a questa capacità prettamente umana, l'uomo è riuscito a sopravvivere ed evolversi nel corso della storia. Immaginare vuol dire vedere ciò che non si vede, crearsi una immagine di qualcosa che non c'è e, magari non ci sarà mai. Per immaginare è fondamentale avere una capacità di pensiero estremamente complessa che consenta di uscire dalla concretezza per arrivare all'astrazione. È grazie al pensiero astratto che siamo passati dalle pietre per ammazzare le prede, alle lance, fino ad arrivare ai fucili. È grazie al pensiero ipotetico che abbiamo capito che era meglio trovare un ambiente per ripararci dalle intemperie e avere la schiena coperta dall'attacco dei predatori. È, quindi, questa capacità che consente all'essere umano di prendere decisioni, di risolvere problemi trovando soluzioni che si ritengono migliori in un dato momento e in una data condizione. E in questo momento ci serve tanta, tanta, immaginazione.

La logica della creatività consiste nel considerare un elemento, dislocare lateralmente un suo aspetto e colmare il gap che è stato così provocato. Il processo è simile a quello dello humor. La creatività scaturisce da elementi concreti. Edison affermò che una innovazione è solo un altro modo di osservare la medesima realtà; la teoria della relatività di Einstein è il risultato dell'osservazione, da due diverse prospettive, degli stessi effetti prodotti da una persona che cammina in un treno in movimento. Il pensiero creativo procede dal basso verso l'alto, dal particolare al generale; è induttivo non deduttivo. Creatività e immaginazione, mai come oggi sono caratteristiche fondamentali per costruire la vita che sarà.

#### Governare il percorso della sostenibilità

Sta nascendo la coscienza di vivere in un'unica fragile biosfera. Il conto "entropico" che la nostra specie ha creato attraverso lo stile di vita che abbiamo vissuto negli ultimi 60 anni ci ha portato alle soglie della sesta estinzione di massa. Quello che ci può salvare esiste e si chiama empatia, o meglio la nascita di una civilizzazione empatica. Sono convinto che l'esperienza che stiamo vivendo acceleri il processo di creazione di questa coscienza, che si crei quindi un senso collettivo di affiliazione. Siamo a un bivio, con una grande differenza rispetto al passato: ora la macchina la guida ciascuno di noi.

A oggi l'americano medio consuma 3.747 calorie al giorno (ricordo che all'individuo medio sono necessarie 2.000-2.500 calorie per preservare il benessere fisico). Se i sette miliardi di abitanti del pianeta avessero un consumo simile a quello ameri-



cano occorrerebbe un parco risorse pari a 4,5 volte quello che la Terra genera annualmente. Tra ricchi e poveri, il genere umano consuma risorse al ritmo di una volta e mezza quanto la terra è in grado di offrire, o meglio, per rigenerare quanto consumiamo in un anno, il pianeta ha bisogno di un anno e mezzo. Da queste semplici considerazioni si deduce che o siamo noi, oggi, a governare il percorso della sostenibilità o ci penserà l'ecosistema generando eventi ben più minacciosi di quello attuale. Dobbiamo costruire questa consapevolezza per non venire travolti. Siamo ancora in tempo. Quello che stiamo vivendo è un avvertimento. Gli analisti del settore prevedono che nel giro di 15 anni la tecnologia per raccogliere energia solare e realizzare piccoli impianti eolici diventerà economica quanto telefoni cellulari o computer portatili. Centinaia di milioni di persone produrranno energia rinnovabile nelle loro case, nei loro uffici e nelle loro fabbriche e condivideranno con gli altri energia verde attraverso un internet dell'energia (il sole effonde sulla terra 470 esajoule ogni 88 minuti, l'equivalente del consumo annuale dell'intero genere umano).

#### Il supporto della tecnologia

Nei prossimi anni biotech e infotech ci daranno il potere di manipolare il mondo dentro di noi e di trasformarci. Il problema è che non riusciamo a comprendere la complessità della nostra mente quindi non siamo in grado di gestire le conseguenze di questa trasformazione, esattamente come nel passato non siamo stati in grado di gestire le conseguenze distruggendo in tal modo l'intero sistema ecologico. Cosa ci salverà dall'autodistruzione? Serve una profonda analisi etica che ci permetta di gettare le basi per un futuro migliore. Gli esseri umani sono esseri individuali, è difficile connetterli tutti e creare una intelligenza collettiva. (continua a pag. 4)

VETRO AUTO  
ROTTO?

NON ASPETTARE



# INSURANCE Daily

● MERCOLEDÌ 20 MAGGIO 2020

N. 1755

Numero Verde Gratuito  
800 01 06 06

[www.glassdrive.it](http://www.glassdrive.it)

GLASSDRIVE®  
Un marchio Saint-Gobain

(continua da pag. 3) I computer, di converso, non sono individuali ma connessi uno con l'altro, quindi creano una rete integrata. Quindi è sbagliato comparare le abilità di un essere umano con quella di un computer: va paragonata a quella di una rete connessa, facilmente upgradabile, di un numero enorme di computer. Da questa semplice considerazione si può intuire come e dove le reti di macchine sostituiranno gli esseri umani e ci aiuteranno a vivere meglio...

"Che cosa è l'intelligenza artificiale? È un ossimoro. Una contraddizione. L'intelligenza non può essere artificiale e un essere artificiale non può essere intelligente. Oggi siamo riusciti a creare oggetti che possono fare tante cose complesse non essendo intelligenti", Floridi dixit, come non essere d'accordo?

## Rivedere le strategie comunicative

E ora come torniamo a fare acquisti? 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. Avete notato come dopo due mesi di video emozionali, molto belli ma tutti simili, ora abbiamo bisogno di altro? Di concretezza forse? Chissà. Chissà se alla fine di questa storia sarà verosimile avvertire assai meno l'incessante impulso ad accumulare. Chissà se l'uomo comprenderà che il paradigma precedente non assicura alla nostra specie un futuro sostenibile su questa terra. Chissà se i nostri ragazzi daranno vita a una economia della condivisione, meno materialistica e più sostenibile, meno opportunistica e più empatica. Chissà se quanto stiamo vivendo non si rivelerà la nostra salvezza.

**Gianluca Zanini,**  
insurance and fintech advisor

(La prima parte dell'articolo è stata pubblicata su Insurance Daily di lunedì 18 maggio)

## COMPAGNIE

# Intesa Sanpaolo-Rbm, è fatta

**La compagnia specializzata in polizze sanitarie passa sotto il controllo del gruppo bancario-assicurativo**

**Intesa Sanpaolo Vita** ha assunto definitivamente il controllo di **Rbm Assicurazione Salute**. L'operazione è avvenuta attraverso l'acquisto diretto per cassa dal gruppo **RBHold** del 50% più un'azione al prezzo di 325 milioni di euro. Come specifica una nota congiunta, è stato confermato il piano di incremento della partecipazione fino al 100% del capitale: la transazione dovrebbe concludersi fra il 2026 e il 2029, a un prezzo determinato in base al raggiungimento di obiettivi di crescita prestabiliti. La nuova realtà prenderà il nome di **Intesa Sanpaolo Rbm Salute**.

"La nascita di Intesa Sanpaolo Rbm Salute rappresenta un momento significativo per la storia del nostro gruppo assicurativo e di tutto il gruppo Intesa Sanpaolo, un passaggio fondamentale verso un futuro che vogliamo vivere da protagonisti nel comparto della protezione e in particolare nella tutela del bene più importante, la salute", ha commentato **Nicola Maria Fioravanti**, amministratore delegato di Intesa Sanpaolo Vita e responsabile della divisione assicurativa del gruppo, nominato presidente di Intesa Sanpaolo Rbm Salute. **Marco Vecchiotti** è stato invece confermato nel ruolo di amministratore delegato e direttore generale della società. "Abbiamo sempre creduto - ha proseguito Fioravanti - che la sostenibilità del sistema di sicurezza sociale del nostro Paese non possa prescindere da una collaborazione virtuosa tra pubblico e privato e abbiamo investito, negli ultimi anni, passione e risorse per dimostrarlo: oggi siamo convinti che, grazie alla presenza di un partner come Intesa Sanpaolo, questo progetto possa finalmente arrivare a pieno compimento, mettendo a disposizione del Paese un importante strumento per affrontare la ripresa e il futuro". La nuova realtà continuerà a rivolgersi alla clientela tradizionale della vecchia Rbm Assicurazione Salute, fatta per lo più di fondi sanitari, aziende ed enti pubblici), nonché al segmento retail e imprese con cui lavora Intesa Sanpaolo. Nelle intenzioni del gruppo, l'operazione consentirà di beneficiare di rapporti consolidati diretti con le parti sociali, sviluppare ulteriormente il modello distributivo della bancassicurazione, integrare il modello d'offerta Xme Protezione nei piani sanitari collettivi e costituire un'agenzia assicurativa per la vendita di prodotti personalizzati dedicati soprattutto alla clientela mid e large corporate. Un accordo di servicing con **Previmedical** permetterà infine di mettere a disposizione della clientela un'ampia offerta di terapie e cure: la centrale operativa della rete medica convenzionata sarà accessibile 24 ore al giorno, tutti i giorni dell'anno.

**Giacomo Corvi**

## Insurance Daily

**Direttore responsabile:** Maria Rosa Alaggio [alaggio@insuranceconnect.it](mailto:alaggio@insuranceconnect.it)

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

**T:** 02.36768000 **E-mail:** [redazione@insuranceconnect.it](mailto:redazione@insuranceconnect.it)

Per inserzioni pubblicitarie contattare [info@insuranceconnect.it](mailto:info@insuranceconnect.it)

Supplemento al 20 maggio di [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it) - Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 - ISSN 2385-2577

VETRO AUTO  
ROTTO?

NON ASPETTARE



INSURANCE  
Daily

● MERCOLEDÌ 20 MAGGIO 2020 N. 1755

Numero Verde Gratuito  
800 01 06 06

www.glassdrive.it

GLASSDRIVE®  
Un marchio Saint-Gobain

# INSURANCE CONNECT INNOVATION SUMMIT 2020

11 GIUGNO 2020 | 9:30 - 16:00



CONVEGNO ON LINE

IN DIRETTA WEB



## 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**  
*Enea Dallaglio, partner di Mbs Consulting*
- 09.50 - 10.10 ► **STRATEGIE PER LA TRASFORMAZIONE DELL'INDUSTRIA ASSICURATIVA**  
*Luigi Barcarolo, direttore danni auto, insurance analytics and business architecture di Cattolica Assicurazioni*  
*Maurizio Cappiello, amministratore delegato di Poste Assicura e direttore generale di Poste Vita*  
*Umberto Guidoni, direttore business di Ania*
- 10.10 - 10.30 ► **DALLA TECNOLOGIA ALLA COMPETITIVITÀ SUL MERCATO**  
*Marco Burattino, direttore commerciale Italia di Guidewire*
- 10.30 - 10.50 ► **L'OFFERTA ASSICURATIVA E IL PARADIGMA DELLA SEMPLICITÀ**  
*Maurizio Hazan, studio legale Taurini-Hazan*  
*Daniela Mariani, capo della Divisione Vigilanza Prodotti del servizio Vigilanza condotta di mercato di Ivass*
- 10.50 - 11.10 ► **SCENARI E SOLUZIONI PER L'EVOLUZIONE DEL RISCHIO**  
*Giuseppe Dosi, head of insurance di Crif*
- 11.10 - 11.30 ► **COFFEE BREAK**

Main sponsor



an NTT DATA Company



GFT



Insurtech. Together we grow.

Light sponsor



VETRO AUTO  
ROTTO?

NON ASPETTARE



INSURANCE  
Daily

● MERCOLEDÌ 20 MAGGIO 2020 N. 1755

Numero Verde Gratuito  
800 01 06 06

www.glassdrive.it

GLASSDRIVE®  
Un marchio Saint-Gobain

## SESSIONE PARALLELA

MATTINO 11:30 - 13:00

**INSURANCE CONNECT  
INNOVATION SUMMIT 2020**

11 GIUGNO 2020 | 9:30 - 16:00

CONVEGNO ON LINE

### 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*
  - *Fabio Pittana, coo e responsabile canale digitale di Net Insurance*
  - *Daniilo Ughetto, direttore ict operations del gruppo Assimoco*
  - *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/problematriche distributive, delle opportunità per lo sviluppo del business in agenzia e delle evidenze sul ruolo della tecnologia e della digitalizzazione.

- 11:30 - 11:40 – Intervento a cura di Andrea Scarabelli, ceo di First Point  
11:40 - 12:00 – Presentazione della ricerca "Innovazione dell'offerta e dei modelli di vendita in agenzia"  
a cura di Fabio Orsi, partner di Innovation Team, Mbs Consulting
- 12:00 - 12:40 – **Tavola Rotonda Modera:** *Fabio Orsi*
- *Alessandro Lazzaro, ex presidente dell'Unione Agenti Axa*
  - *Enzo Sivori, comitato dei presidenti di Aua*
  - *Massimo Uncini, presidente del gruppo Agenti Italiana Assicurazioni*
- 12:40 - 13:00 – Le esperienze eccellenti:  
*Luigi Madonna, agente Allianz di Palermo; Francesco Carpenè agente Italiana di Treviso; Stefano Querinuozzi, agente plurimandatario di Gorizia; 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



VETRO AUTO  
ROTTO?

NON ASPETTARE



INSURANCE  
Daily

● MERCOLEDÌ 20 MAGGIO 2020 N. 1755

Numero Verde Gratuito  
800 01 06 06

www.glassdrive.it

GLASSDRIVE®  
Un marchio Saint-Gobain

## SESSIONE PARALLELA

MATTINO 11:30 - 13:00

**INSURANCE CONNECT  
INNOVATION SUMMIT 2020**

11 GIUGNO 2020 | 9:30 - 16:00

**CONVEGNO ON LINE**

### ■ 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 - 11:40 – L'intelligenza artificiale al servizio dei clienti e delle compagnie

*Maximiliano Barberi, insurance market leader GFT*

11:40 - 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, consulente della direzione sinistri di Amissima*

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

– *Maximiliano Barberi, insurance market leader GFT*

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 - 11:40 – Gli ecosistemi: un nuovo paradigma di innovazione, *a cura di G2 Startups*

11:40 - 11:50 – Messaggio di Open Insurance Initiative: "La frontiera dell'Open Insurance"

11:50 - 12:10 – L'Open Innovation secondo Vittoria

– *Gian Franco Baldinotti, Ceo di Vittoria hub*

12:10 - 12:50 – **Tavola Rotonda Modera:** *Francesco Zaini, partner di G2*

con il coinvolgimento di alcune startup

12:50 - 13:00 – Conclusioni a cura di Francesco Zaini, partner di G2



VETRO AUTO  
ROTTO?

NON ASPETTARE



INSURANCE  
Daily

● MERCOLEDÌ 20 MAGGIO 2020 N. 1755

Numero Verde Gratuito  
800 01 06 06

www.glassdrive.it

GLASSDRIVE®  
Un marchio Saint-Gobain

## SESSIONE PARALLELA

POMERIGGIO 14:30 - 16:00

**INSURANCE CONNECT  
INNOVATION SUMMIT 2020**

11 GIUGNO 2020 | 9:30 - 16:00

**CONVEGNO ON LINE**

### 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 - 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 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 - 14:40 – Intervento a cura di Stefano D'Ellena, head of insurance Italy di Evers Italia  
14:40 - 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*  
– *Stefano D'Ellena, head of insurance Italy di Evers Italia*  
– *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*  
– *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

VETRO AUTO  
ROTTO?

NON ASPETTARE



INSURANCE  
Daily

● MERCOLEDÌ 20 MAGGIO 2020 N. 1755

Numero Verde Gratuito  
800 01 06 06

www.glassdrive.it

GLASSDRIVE®  
Un marchio Saint-Gobain

## SESSIONE PARALLELA

POMERIGGIO 14:30 - 16:00

INSURANCE CONNECT  
INNOVATION SUMMIT 2020

11 GIUGNO 2020 | 9:30 - 16:00

CONVEGNO ON LINE

### 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 - 14:40 – Intervento a cura di Sergio Tusa, sales director di Cambridge Mobile Telematics

14:40 - 15:50 – **Tavola Rotonda Modera:** Roberto Bosisio, partner di Boston Consulting Group

– Giacomo Lovati, amministratore delegato di Alfa Evolution Technology, di Pronto Assistance 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

– Sergio Tusa, sales director di Cambridge Mobile Telematics

– Alberto Busetto, head of connected business di 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 attuariato
- Responsabili fiduciari e processi organizzativi

