

PRIMO PIANO

Axa dimezza il dividendo

Il consiglio di amministrazione di Axa ha proposto un dividendo di 0,73 euro per azione, poco più della metà dell'1,43 euro che era stato proposto in precedenza. La decisione, come spiega un comunicato stampa, è arrivata alla luce delle "recenti comunicazioni di Eio-pa e Acpr (l'autorità di vigilanza francese, ndr) sull'adozione di una prudente politica di distribuzione dei dividendi durante la pandemia di Covid-19". La proposta del cda dovrà ora essere approvata dall'assemblea generale del gruppo assicurativo, in programma il prossimo 30 giugno. Il board ha inoltre aperto alla possibilità di un dividendo aggiuntivo fino a 0,70 euro per azione per il quarto trimestre dell'anno, se le condizioni finanziarie lo consentiranno. La decisione del cda è arrivata a pochi giorni di distanza da una sentenza del tribunale di Parigi che ha imposto alla compagnia di risarcire un ristoratore francese per le perdite registrate nei mesi di lockdown. Sempre ieri il group ceo Thomas Buberl, in un'intervista a Le Monde, ha affermato che, su 20mila contratti con ristoranti, "solo 1.700 sono oggetto di dibattito, perché le condizioni non sono chiare". Lo scorso mese, come ricorda la Reuters, il gruppo assicurativo aveva stimato che i sinistri per cancellazione di eventi avrebbero impattato sui conti del 2020 per circa 500 milioni di euro.

Giacomo Corvi

INTERMEDIARI

Contributi a fondo perduto per le agenzie

Il segretario generale di Anapa Rete ImpresAgenzia, Michele Poccianti, invoca il sostegno delle compagnie in questa fase delicata per le reti distributive: gli aumenti delle provvigioni non bastano. Ed è indispensabile che l'emergenza coronavirus non oscuri le priorità della categoria: digitalizzazione e gestione dei dati, senza dimenticare il rinnovo dell'accordo nazionale agenti

Non solo semplici aumenti provvigionali: le agenzie assicurative hanno adesso bisogno di contributi a fondo perduto. **Michele Poccianti**, titolare di un'agenzia a Ferrara e segretario generale di **Anapa Rete ImpresAgenzia**, chiama in causa direttamente le compagnie assicurative per sostenere gli agenti in questa fase delicata per il settore. A detta di Poccianti, gli incentivi per la firma di nuovi contratti non sono sufficienti: servono nuove soluzioni a supporto della rete commerciale, come premi destinati a chi riesce a mantenere il portafoglio su livelli costanti.

Nel pieno dell'emergenza coronavirus, che ha inevitabilmente attirato l'attenzione di tutti, c'è inoltre il rischio di trascurare quelle che Poccianti giudica le priorità per gli agenti. A cominciare dalla trattativa per il rinnovo dell'accordo nazionale agenti, che Poccianti, a nome dell'associazione, si dice pronto a riprendere anche attraverso video conferenze. E poi ancora digitalizzazione, vendita a distanza e gestione dei dati della clientela, tutte manifestazioni di un cambiamento che sta avvenendo in maniera sempre più rapida e che, secondo Poccianti, deve essere affrontato in anticipo per non rischiare di essere travolti dalle trasformazioni di un mondo in continua evoluzione.

Il canale agenziale sta vivendo un periodo di grande difficoltà, che richiede investimenti e supporto da parte delle mandanti. Conclusa la Fase 1 dell'emergenza, con interventi delle compagnie ritenuti non sempre adeguati alla gravità della situazione, in quali condizioni si trovano a operare le agenzie del nostro Paese?

Le agenzie di assicurazione, come tante altre imprese di vari mercati, stanno attraversando un momento di grande difficoltà. A differenza di altri settori, che hanno dovuto chiudere forzatamente, la nostra attività è stata considerata tra quelle di pubblico interesse: siamo dunque rimasti aperti, senza tuttavia poter continuare a sviluppare i nostri servizi. Mi spiego meglio. Gli assicurati, le cui polizze scadevano nel periodo in questione, hanno pagato soprattutto tramite sistemi telematici a distanza: i nostri uffici sono rimasti aperti, ma non abbiamo avuto la possibilità di proseguire nell'attività di contatto con la clientela sia per un'adeguata consulenza sia per un possibile sviluppo di portafoglio, elementi cardini della nostra attività. Per questo motivo, Anapa Rete ImpresAgenzia ha chiesto a gran voce, e sin da subito, che le compagnie intervenissero a supporto delle proprie reti commerciali con investimenti a fondo perduto. È alquanto verosimile che le compagnie trarranno maggiori profitti dal calo della sinistrosità che il lockdown ha portato (in primis nel settore auto). Di conseguenza, è giusto che le stesse condividano questo risultato con coloro che portano "acqua al loro mulino".

Quali iniziative sarebbero indispensabili per sostenere le agenzie nei prossimi mesi?

Come già evidenziato, alle reti commerciali servono contributi a fondo perduto che possano permettere alle stesse di sopravvivere e di onorare tutti gli impegni finanziari che ogni impresa agenzia ha preso. (continua a pag. 2)



Michele Poccianti

(continua da pag. 1)

Gli interventi non possono limitarsi a un solo aumento frontale di provvigioni di acquisto, che si generano solo facendo nuovi contratti, come qualcuno ha fatto passare come un grande risultato. Va premiato, in primis, il mantenimento del portafoglio, riconoscendo maggior flessibilità al cliente nel pagamento dei premi e all'agente per lo sforzo necessario per raggiungere questo obiettivo. Anapa ha sin da subito suggerito e indicato delle linee guida precise ai vari gruppi agenti per le negoziazioni con le rispettive mandanti. Sappiamo che qualcuno è riuscito a ottenere molto, altri ben poco. Questo sicuramente anche per la difficoltà di interloquire con alcuni top manager. La speranza è che tutti almeno ci abbiano provato con determinazione e fermezza.

In un momento tanto complesso, quali sono le priorità a cui la rappresentanza della categoria degli agenti deve lavorare?

La risposta potrebbe essere sintetica e lapidaria: il rinnovo dell'accordo nazionale agenti del 2003. Avevamo la fortuna di poter riprendere il tavolo delle trattative dopo tanti anni di stop, purtroppo quanto accaduto (in primis, il Covid-19) ha portato a una momentanea sospensione. Non volendo fare oltre modo polemica rispetto a quanto già emerso, dobbiamo dire che noi, per l'urgenza della trattativa, saremmo stati pronti, e lo siamo oggi stesso, a proseguire la trattativa anche tramite video conferenze, modalità con cui la maggior parte delle aziende e delle istituzioni ha portato avanti le proprie attività, direi anche in modo efficace. Lo storico sindacato degli agenti ha tuttavia declinato l'invito a utilizzare questa soluzione, senza, a mio avviso, una motivazione adeguata, rimandando a chissà quando l'inizio della trattativa.

La vendita a distanza e la digitalizzazione in generale vengono viste in questo momento come un'opportunità non solo per garantire servizi assicurativi essenziali, ma anche per far evolvere la professione di assicuratore. La vendita a distanza introduce però anche qualche problematica. Che tipo di valutazione è possibile fare tra benefici e difficoltà di questa modalità di relazione con il cliente?

Questo è un tema che ha destato dibattiti, molti confronti e opinioni contrastanti: ci sono colleghi che hanno diverse visioni e timori per questa evoluzione del rapporto con il cliente.

Noi crediamo fermamente che la digitalizzazione non voglia dire assolutamente disintermediazione, che il cliente possa fare a meno del rapporto con il proprio consulente, anzi. La tecnologia è (e sarà) un nostro grande alleato, potrà permetterci sempre di più e sempre meglio di svolgere la nostra attività primaria, ossia quella mercantile, impegnandoci meno in tutte quelle attività di basso valore economico e normativamente impegnative che, fra burocrazia, regolamenti vari e oneri amministrativi, ci hanno attanagliato negli ultimi anni. Come accade sempre, ogni cambiamento nasconde difficoltà, ma in questo caso i vantaggi per le reti commerciali sono ben maggiori delle insidie.

La condivisione dei dati del cliente, tra compagnia e agenti, viene vista da molti osservatori come l'unica strada per fare sviluppo. La fase che stiamo vivendo rende ancora più urgente la capacità di conoscere e quindi di incontrare le esigenze del cliente? In che modo?

Negli ultimi anni su tale tema abbiamo constatato diversi approcci. Sin da subito abbiamo espresso, dopo lunghi approfondimenti sulle varie opportunità presenti, che solo con un serio accordo dati potevamo tutelare la nostra professionalità, indicando nella titolarità o nella contitolarità tra agenti e compagnie il sistema più opportuno. Siamo stati anche in questo caso lungimiranti: chi ha seguito i nostri consigli oggi ha accordi dati premianti, chi invece si è arroccato in altre posizioni si trova con un mondo che va comunque avanti, che non aspetta, ed è costretto a rincorrere. Con il serio rischio di ottenere un accordo molto peggiore.

Quale messaggio vorrebbe rivolgere ai suoi colleghi per affrontare nel migliore modo possibile le difficoltà di questa fase?

Non vorrei cadere nella retorica, ma provo a fare qualche riflessione. Partirei dal fatto che mai come oggi i clienti hanno capito l'importanza dei servizi assicurativi, che sono e saranno sempre più un asset di cui i clienti (persone o aziende che siano) non potranno più fare a meno. L'incertezza di quanto può accadere, non da ultimo quello che già stiamo vivendo, gli imprevisti e le carenze del sempre più debole sistema di welfare statale, aumenteranno di molto la sensibilità di persone e imprese verso l'acquisto di servizi assicurativi. Ecco allora che la figura dell'agente professionista, evoluto tecnologicamente, potrà essere apicale. C'è un unico grande rischio: non capire fino in fondo che tutto questo sta accadendo a grande velocità, e che solo reagendo velocemente al cambiamento, modificando in parte le nostre abitudini professionali e l'organizzazione delle nostre imprese agenziali, potremmo pensare di continuare a essere un punto di riferimento per la distribuzione assicurativa del nostro Paese. D'altronde solo chi si attrezza per tempo, in ogni settore, può pensare di esistere e vincere anche domani.



RICERCHE

Il consumatore “riluttante” domina la fase 2

Uno studio di Bain & Company traccia il profilo del nuovo cliente europeo e italiano: inediti paradigmi modelleranno il futuro dei consumi della socialità

La nuova normalità? Forse tra sette mesi. La pensa così ben il 60% degli intervistati europei per uno studio di **Bain & Company**, condotto in cinque Paesi (Italia, Francia, Germania Regno Unito e Svezia), che ha analizzato l'impatto della crisi Covid-19 sul sentiment dei consumatori e sulle loro abitudini di acquisto.

La pandemia ha generato elevati livelli di ansia e preoccupazione tra i consumatori, e da molti di loro il momento della diffusione del virus è visto come un punto di non ritorno: il 30% degli intervistati italiani ha dichiarato che non si aspetta che la vita post-coronavirus possa essere uguale a quella di prima.

Dalla ricerca emerge il ritratto di un consumatore riluttante, incerto e preoccupato di ritornare ad attività banali, come prendere i mezzi pubblici o andare al ristorante, che inevitabilmente implicano una certa vicinanza sociale. Il profilo prevalente è quello di un cliente ancora propenso alle attività da svolgere a casa e addirittura disposto a spendere per rendere più confortevole la propria abitazione, come dichiarato dal 10-15% del campione degli intervistati. Ma attenzione, perché la nuova modalità di *work from home*, che non vuol dire *smart working*, è stata vissuta come una maggiore disponibilità di tempo libero soprattutto tra le persone che dispongono di livelli di reddito più elevati.

Tra gli altri trend emersi nel nostro Paese, Bain evidenzia una forte crescita di accesso e utilizzo di social network e piattaforme di comunicazione, dove l'Italia è stata leader rispetto agli altri quattro Paesi analizzati.

L'impatto del Covid-19 sulla sicurezza finanziaria risulta critico: gli italiani sono i più preoccupati (60% contro il 40% negli altri Paesi europei) e i più pessimisti rispetto alle risposte del Governo in merito a una recessione economica di lunga durata. In questo contesto, il 60% dei consumatori afferma di aver sospeso la maggior parte degli acquisti, rispetto al 30-40% che si registra negli altri Paesi europei.

Bene, però, lo shopping online, principalmente in Italia e nel Regno Unito: tra i nuovi clienti che si sono avvicinati per la prima volta all'e-commerce, l'80% ha ritenuto l'esperienza soddisfacente, tanto che il 40% dichiara che continuerà usufruirne più di quanto fatto in passato. Il profilo dell'acquirente medio si è spostato verso un'età più avanzata e un reddito minore rispetto al periodo pre-crisi.

Fabrizio Aurilia

RICERCHE

Gli effetti positivi del lockdown

La pandemia non ha causato solo problemi e complicazioni: in molti Paesi, le persone dichiarano meno stress, migliori rapporti tra colleghi e un buon equilibrio tra lavoro e vita privata

Secondo una ricerca condotta da **Cigna Europe**, tra le principali società di assicurazioni nel campo sanitario, nonostante le numerose sfide che la pandemia di Covid-19 ha presentato negli ultimi mesi, il 90% dei lavoratori britannici afferma di mantenere buoni rapporti con i propri colleghi, rispetto all'86% di gennaio, mentre il 66% dei lavoratori spagnoli dichiara di mantenere un buon equilibrio tra lavoro e vita privata, rispetto al 62% di inizio anno.

Le maggioranze delle persone intervistate per realizzare lo studio ha dichiarato che lo *smart working* ha migliorato la loro vita lavorativa, nonostante in molti lamentino di lavorare oltre il loro abituale orario lavorativo e l'incertezza sulla stabilità lavorativa sia cresciuta. In Cina, per esempio, il 75% degli intervistati registra una maggiore flessibilità nelle giornate lavorative attribuita alle misure di telelavoro, in Spagna lo stesso numero sale all'80% e in Thailandia al 90%. Il 64% di tutti gli intervistati concorda sul fatto che il lavoro da casa e l'utilizzo di tecnologie per comunicare abbia snellito i rapporti con i colleghi: solo il 9% delle persone afferma il contrario.

Lo studio di Cigna rivela anche che lo stress, che rimane su livelli “complessivamente elevati”, sia persino calato durante il lockdown: l'82% degli intervistati dichiara di essere sotto stress, percentuale diminuita di 5 punti rispetto all'inizio dell'anno. Gli inglesi e gli spagnoli riferiscono di essere notevolmente meno stressati rispetto all'inizio dell'anno, quando si dichiaravano stressati il 78% dei primi e il 77% dei secondi, passando rispettivamente al 68% e 64%. “Alcuni trend – ha commentato **Arjan Toor**, ceo di Cigna Europe – evidenziano che, nel complesso, il lavoro da casa ha contribuito a migliorare la vita lavorativa delle persone, suggerendo che le abitudini lavorative probabilmente cambieranno in modo permanente. Nonostante la pandemia abbia causato a tutti noi stress presentandoci sfide significative, è incoraggiante notare che, in questo periodo, alcuni casi confermano che le persone sono più soddisfatte del loro benessere lavorativo”.

F.A.

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

IC 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



Light sponsor



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/problematiche 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 Madonia, agente Allianz di Palermo; Francesco Carpenè agente Italiana di Treviso; Stefano Querinuzzi, 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



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 – L'ecosistema: un nuovo paradigma di innovazione, *a cura di Francesco Zaini, partner 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 G2 Startups



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 Everis 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 Everis 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*
– *Sara Ferraresso, sinistri property complessi – no motor claims – 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*
– *Davide Vacher, consigliere delegato di Giunta di 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**

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 attuarato
- Responsabili fiduciari e processi organizzativi

