

PRIMO PIANO

Unipol, un trimestre in crescita

Il gruppo Unipol ha chiuso il primo trimestre 2021 con un risultato netto consolidato di 361 milioni di euro, in aumento rispetto ai 134 milioni registrati nello stesso periodo dello scorso anno. A incidere positivamente su questo risultato, spiega una nota, è stato il contributo di 119 milioni derivante dal consolidamento pro-quota del risultato di Bper, che riflette, tra le altre, le componenti economiche straordinarie connesse al badwill rilevato per l'acquisto delle attività ex Ubi; il risultato al netto di tale posta risulta pari a 242 milioni.

In crescita, nel trimestre, anche la raccolta diretta assicurativa (al lordo delle cessioni in riassicurazione) che si è attestata a 3.181 milioni di euro, in crescita del 2% rispetto ai 3.119 milioni al 31 marzo 2020, trainata soprattutto dal settore vita (+10,7%). Nel danni i premi sono in lieve calo (-3%) principalmente a causa del comparto auto (-8,8%), mentre il non auto invece cresce (+3,1%). Il combined ratio, al netto della riassicurazione, migliora scendendo all'89,1%, mentre il solvency ratio consolidato si attesta al 210%. Per quanto riguarda la controllata UnipolSai, il risultato netto consolidato è di 249 milioni di euro, in crescita rispetto ai 171 milioni di euro del primo trimestre 2020. Il solvency ratio individuale è al 313%, e quello consolidato al 277%.

Beniamino Musto

RICERCHE

World Insurance Report 2021, tempo di distribuzione integrata

L'ultima edizione del rapporto curato da Capgemini ed Efma evidenzia la necessità di un cambio di passo nei modelli distributivi delle compagnie: connessioni fra canali e nuove tecnologie saranno fondamentali per soddisfare le esigenze della clientela, dopo la pandemia

La pandemia di coronavirus continuerà a stimolare l'evoluzione del mercato assicurativo. Il cambiamento delle abitudini dei clienti dettato dall'emergenza sanitaria, unito a una forse più accentuata percezione del rischio, richiederà nuovi modelli operativi per le compagnie assicurative. E, secondo l'ultima edizione del World Insurance Report, un cambio di passo nella definizione e nella gestione dei canali distributivi: nel dettaglio, è arrivato il tempo di una distribuzione davvero integrata, capace di unire le potenzialità offerte dalle nuove tecnologie alle capacità (per il momento ancora insostituibili) di agenti e broker. Il messaggio della tradizionale ricerca curata da **Capgemini** ed **Efma**, realizzata sulla base di dati provenienti da 15 mercati (Italia compresa), è dunque chiaro: le compagnie devono rivedere i propri modelli distributivi per poter continuare a soddisfare in maniera adeguata le esigenze dei clienti.

In questo contesto, secondo i curatori della ricerca, le nuove tecnologie ricopriranno un ruolo fondamentale. "Le compagnie assicurative hanno l'opportunità di convertire il traffico digitale in vendite ponendo l'accento su un'esperienza virtuale iper-personalizzata", ha commentato **Michele Inglese**, insurance sector director di Capgemini in Italia. "I clienti di oggi – ha aggiunto – si aspettano che l'interazione con la loro compagnia sia facile e veloce, per questo diventa fondamentale garantire una customer experience adeguata e senza soluzione di continuità attraverso tutti i canali: investendo nelle giuste tecnologie, le assicurazioni possono conquistare e mantenere i clienti e allo stesso tempo permettere ai loro agenti e broker di sviluppare rapporti più profondi". Per **John Berry**, ceo di Efma, "l'impatto globale dell'accelerazione nell'adozione del digitale ha cambiato il modo in cui le compagnie devono lavorare per soddisfare le esigenze dei clienti: gli investimenti nei canali connessi sono un ingrediente fondamentale per il successo".

LE NUOVE ABITUDINI DELLA CLIENTELA

Punto di partenza della ricerca sono le nuove abitudini della clientela. Il rapporto evidenzia innanzitutto che l'esperienza della pandemia, unita anche ai sempre più frequenti episodi di catastrofi naturali e alla crescente minaccia di rischi emergenti (leggi anche, ma non solo *cyber risk*), potrà contribuire ad aumentare la percezione dei cittadini sulla propria esposizione al rischio. E stimolare, di conseguenza, la ricerca di soluzioni assicurative adeguate alle proprie esigenze.

A ciò si aggiunge poi la spinta al digitale impressa dalla pandemia e dalle misure di lockdown. La popolazione, costretta fra le quattro mura domestiche per prevenire ogni rischio di contagio, si è ritrovata di fatto obbligata ad adottare nuovi strumenti digitali per fare quello che prima poteva fare semplicemente uscendo di casa.

(continua a pag. 2)



(continua da pag. 1)

La novità ha rapidamente fatto breccia anche in fasce della popolazione che in passato, prima della pandemia, non erano state investite dalla digitalizzazione. E tornare indietro adesso sarà difficile: la clientela della nuova normalità, molto probabilmente, si aspetterà di poter continuare a utilizzare questi strumenti digitali anche quando l'emergenza sanitaria sarà completamente superata.

DIGITALE PER UN APPROCCIO CARE

Il digitale, almeno in parte, sembra aver funzionato: soluzioni di questo genere hanno ottenuto punteggi positivi in termini di disponibilità, facilità di aggiornamento e capacità di ricerca. Eppure, nonostante queste evidenze, la novità non è ancora ben entrata nel settore assicurativo. L'87% delle compagnie afferma di voler investire nel digitale, ma solo il 32% è persuaso che questo genere di soluzioni possa essere efficace al momento della vendita.

Qualcosa bisognerà tuttavia fare. E il rapporto consiglia di adottare il cosiddetto approccio *Care*, ossia *convenience, advice e reach*. Si tratta di tre elementi che, a detta dei curatori della ricerca, devono essere messi al centro dello sviluppo e dell'efficacia dei propri canali. Così facendo, sarà possibile definire strategie distributive, garantire un'offerta di servizi senza soluzione di continuità, migliorare la customer experience, massimizzare il valore offerto alla clientela e, in definitiva, recuperare il terreno perduto durante la pandemia. Oltre il 60% dei manager intervistati ha dichiarato che il Covid-19 ha influito sull'acquisizione di nuovi clienti, per circa il 40% ha impattato sulla fidelizzazione degli assicurati.

IL RUOLO DEGLI INTERMEDIARI TRADIZIONALI

Il digitale può molto, ma non ancora tutto. Dall'indagine, per esempio, è emerso che questo genere di infrastrutture tecnologiche non consentono di offrire una consulenza dettagliata e personalizzata, fondamentale per collocare prodotti complessi come piani e soluzioni previdenziali. Ed è proprio qui che si innesta il ruolo degli intermediari tradizionali.

Il 77% dei dirigenti interpellati ha affermato che agenti e broker restano il canale distributivo più importante. La categoria è dunque ancora indispensabile nella filiera assicurativa. Ma anche qui possono essere adottati accorgimenti per migliorare la qualità del servizio alla clientela. Più del 40% della clientela retail con almeno una copertura assicurativa, a tal proposito, ha dichiarato che è difficile contattare il proprio consulente al di fuori dell'orario di ufficio e che le misure di lockdown hanno ulteriormente complicato la situazione. Meglio è andata nel segmento delle linee commerciali, con le piccole e medie imprese che non hanno registrato sostanziali differenze nell'offerta tra agenti, broker, canali digitali e canali diretti: più del 50% del segmento ha valutato positivamente l'interazione con intermediari tradizionali, dunque poco sotto al 60% raggiunto dagli strumenti digitali.

TECNOLOGIE PER LA DISTRIBUZIONE

Il gap è dunque evidente. E sono gli stessi intermediari tradizionali ad avvertirlo: agenti e broker vogliono aumentare le loro competenze in materia di digital engagement e il 44% di loro si aspetta supporto dalle compagnie. Più della metà della categoria ha sottolineato che nuovi strumenti di collaborazione e coinvolgimento digitale, come piattaforme di *screen sharing* o soluzioni per la firma digitale, sono indispensabili per offrire un'efficace assistenza ai clienti. Inoltre hanno evidenziato che si assiste a un miglioramento della *customer convenience* quando vengono offerte rappresentazioni digitali e strumenti di comparazione dei prodotti.

Richieste che, a conti fatti, sembrano ricalcare le conclusioni del rapporto. I curatori della ricerca evidenziano che, per restare centrali anche nella nuova normalità, saranno necessari alcuni elementi innovativi: integrazione dei canali distributivi, rafforzamento della distribuzione con tecnologie emergenti, a cominciare dall'intelligenza artificiale, e integrazione dell'assicurazione nella vita quotidiana dei clienti in un'ottica di *open insurance*.



Giacomo Corvi

 **INSURANCE CONNECT**
INNOVATION SUMMIT 2021

9-10 GIUGNO 2021 | 9:30 - 17:00

ISCRIVITI SU
WWW.INSURANCECONNECT.TV

DA PAGINA 5
IL PROGRAMMA COMPLETO

RICERCHE

Sanità e tecnologia, alleati durante il Covid-19

Come rivela l'Osservatorio Sanità di UniSalute, realizzato con Nextplora, l'isolamento domiciliare ha acuito il bisogno di servizi di telemedicina, videoconsulto e consegna dei farmaci

Tecnologia e salute, nell'ultimo anno, sono andate molto d'accordo. La gestione della salute è sempre più connessa, nel senso di collegata all'uso della tecnologia, come rivela l'Osservatorio Sanità di UniSalute, realizzato con Nextplora per indagare le abitudini degli italiani per quanto riguarda l'uso delle nuove tecnologie applicate al benessere.

L'isolamento domiciliare, che ha riguardato un grande numero di persone costrette a casa dal Covid-19, ha acuito il bisogno di tecnologia. Nel 22% dei casi, si legge nella ricerca, le persone costrette in casa hanno usufruito di servizi di telemedicina, videoconsulto o consegna domiciliare dei farmaci. Servizi molto apprezzati: il 68% di chi ne ha fatto uso ha dichiarato che questi strumenti hanno semplificato la gestione dell'isolamento e il 25% li ha considerati addirittura indispensabili.

App e smartwatch sempre più utili

Telemedicina e videoconsulti hanno rappresentato un supporto psicologico per il 44% degli italiani in isolamento domiciliare; particolarmente apprezzata la possibilità di tenere sotto controllo con costanza il proprio stato di salute. La fiducia degli italiani nei confronti della tecnologia è quindi molto cresciuta negli ultimi anni: due italiani su cinque (38%) reputano le app e i dispositivi wearable (come ad esempio gli smartwatch) "validi alleati per quanto riguarda il monitoraggio del proprio stato di salute".



Oltre ad app e wearable, internet è ormai diventata una fonte primaria di qualsiasi tipo informazione. Quando si tratta di sintomi lievi e piccoli infortuni, ben un italiano su due consulta il web per eseguire delle autodiagnosi.

Sport e benessere sempre più digitali

La fiducia nella tecnologia rimanda anche a una risposta sistemica: un italiano su quattro pensa che nella tecnologia risieda la chiave per il progresso della ricerca, mentre il 24% vede nella telemedicina la frontiera tecnologica su cui investire.

Un ultimo capitolo riguarda il benessere, un campo non connesso all'emergenza sanitaria in senso stretto, ma ritenuto sempre più importante per gli italiani. Lo sport, e quindi più in generale la cultura del wellness, rappresentano un altro ambito in cui la tecnologia sta accompagnando le persone a un rapido cambio di abitudini. Wellness e tecnologia "sono un binomio inscindibile?", si chiede la ricerca. Forse non ancora, ma la strada appare segnata: il 38% dei wearable e delle app sono proprio dedicati al monitoraggio dell'attività fisica; seguono gli strumenti in grado di tenere sotto controllo il cuore (26%); mentre le app che permettono di calcolare il consumo di calorie nell'arco della giornata valgono il 20% della quota di mercato.

Fabrizio Aurilia

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

INSURANCE CONNECT TV

L'impatto delle acquisizioni sul sistema agenziale



Dopo 15 anni di integrazioni industriali, il numero delle agenzie è diminuito del 32,1%, ma cresce la soddisfazione degli agenti verso le mandanti. **Fabio Orsi**, partner di Innovation Team, Gruppo Cerved, descrive gli effetti, hard e soft, delle aggregazioni di mercato e i trend che hanno caratterizzato la redditività delle agenzie, anche a seguito della pandemia.

**GUARDA L'APPROFONDIMENTO
SU WWW.INSURANCECONNECT.TV**



INSURANCE CONNECT INNOVATION SUMMIT 2021

9-10 GIUGNO 2021 | 9:30 - 17:00

IN DIRETTA SU
WWW.INSURANCECONNECT.TV

OPENING SESSION: 9 GIUGNO 2021

L'INNOVAZIONE CHE COSTRUISCE IL FUTURO

L'emergenza provocata dalla pandemia ha accelerato un processo di innovazione iniziato da tempo nel settore assicurativo. Ma la situazione sanitaria, economica e sociale richiede all'assicurazione di individuare contenuti, modalità, tecnologie, competenze e capacità di comunicazione su cui rafforzare la propria funzione nel nostro paese. Per questo servono investimenti, partnership, un'offerta di servizi integrati ed evoluti, qualità nella selezione del rischio e nella gestione dei sinistri. La sfida della trasformazione dell'industria assicurativa si gioca dunque sempre più sulla capacità di delineare e favorire la creazione di uno scenario "post pandemia" in cui i cittadini, le famiglie e le aziende possano finalmente iniziare a ritrovare sicurezza, solidità e serenità.

Moderata Maria Rosa Alaggio, direttore di Insurance Review

- | | | |
|---------------|---|--|
| 09.30 – 09.50 | ▶ | SFIDE E OPPORTUNITÀ DELLO SCENARIO ECONOMICO
<i>Lucio Poma, responsabile scientifico dell'area industria e innovazione di Nomisma</i> |
| 09.50 – 10.10 | ▶ | OLTRE L'EMERGENZA: COME INDIRIZZARE E VALORIZZARE L'INNOVAZIONE NEL SETTORE ASSICURATIVO
<i>- Enea Dallaglio, partner di Innovation Team, Gruppo Cerved</i>
<i>- Umberto Guidoni, co-direttore generale di Ania</i> |
| 10.10 – 10.30 | ▶ | L'EVOLUZIONE DEL SERVIZIO ASSICURATIVO
<i>Intervista a Marco Mazzucco, direttore vita e welfare di Reale Group e amministratore delegato di Blue Assistance</i> |
| 10.30 – 10.50 | ▶ | QUALE FISIONOMIA PER LA NUOVA ASSICURAZIONE?
<i>- Isabella Fumagalli, ceo di Bnp Paribas Cardif</i>
<i>- Davide Passero, amministratore delegato di Alleanza Assicurazioni</i> |
| 10.50 – 11.10 | ▶ | LA TECNOLOGIA CHE AIUTA IL CAMBIAMENTO
<i>Intervista a Marco Burattino, direttore commerciale Italia di Guidewire</i> |
| 11.10 – 11.30 | ▶ | COFFEE BREAK |

ISCRIVITI CLICCANDO QUI

SESSIONE TEMATICA INTERMEDIARI

MATTINO 11:30 - 13:00

 **INSURANCE CONNECT
INNOVATION SUMMIT 2021**

9-10 GIUGNO 2021 | 9:30 - 17:00

9 GIUGNO 2021

WWW.INSURANCECONNECT.TV

GLI INTERMEDIARI E LA TRASFORMAZIONE DEL MODELLO DISTRIBUTIVO

Analisi di Innovation Team sulle opportunità tecnologiche, operative, commerciali e di marketing a disposizione di agenti e broker per affrontare la fase post pandemica all'insegna della centralità del cliente e della sostenibilità del business.

Modera Fabio Orsi, partner di Innovation Team, Gruppo Cerved

11:30 - 11:50 – **Prima Assicurazioni verso la 1ª Convention degli intermediari: tutte le novità per la rete**

Andrea Balestrino, direttore commerciale e business development di Prima Assicurazioni

11:50 - 12:10 – Presentazione dell'indagine di Innovation Team

12:10 - 12:50 – **Tavola rotonda**

- *Carlo Coscelli, presidente del gruppo agenti Reale Mutua*

- *Pierguido Durini, presidente del gruppo agenti Helvetia*

- *Giancarlo Guidolin, presidente e amministratore delegato di Consulenze Assicurative e membro del Collegio dei Provvisori di Acb*

- *Andrea Pollicino, direttore commerciale di Sara Assicurazioni*

12:50 - 13:00 – Q&A

SESSIONE TEMATICA RAMO SALUTE

POMERIGGIO 14:00 - 15:30

LA CENTRALITÀ DELLA SALUTE PER IL SISTEMA ITALIA

Il 2020 ha evidenziato il ruolo sociale dell'assicurazione per il welfare del nostro Paese. Le compagnie hanno risposto all'emergenza attraverso iniziative mirate, lo sviluppo di nuovi prodotti e nuovi servizi, anche basati sulla tecnologia, facendo leva sui canali distributivi e sulla capacità di sensibilizzare i cittadini. Una risposta che apre prospettive nella relazione con il cliente e per la crescita del ramo salute.

Modera Nicola Ronchetti, ceo di Finer

14:00 - 15:20 – **Tavola rotonda**

Introduzione di Nicola Ronchetti

- *Giovanna Gigliotti, amministratore delegato di Unisalute*

- *Cesare Lai, amministratore delegato di Generali Welion*

- *Chiara Soldano, direttore salute di Axa Italia*

- *Marco Vecchiotti, amministratore delegato e direttore generale di Intesa Sanpaolo Rbm Salute*

15:20 - 15:30 – Q&A

SESSIONE TEMATICA FINANCIAL LINES

POMERIGGIO 15:30 - 17:00

INSURANCE CONNECT INNOVATION SUMMIT 2021

9-10 GIUGNO 2021 | 9:30 - 17:00

9 GIUGNO 2021

WWW.INSURANCECONNECT.TV

FINANCIAL LINES, POTENZIALITÀ DI SVILUPPO PER GLI INTERMEDIARI

I rischi per professionisti e Pmi, amplificati dalle emergenze in atto su vari fronti, richiedono risposte efficaci in termini di qualità delle coperture, personalizzazione dell'offerta, velocità di sottoscrizione del rischio e di gestione del sinistro. Quali strategie, prodotti, tecnologie e politiche commerciali possono favorire l'attività di vendita degli intermediari?

Moderata Cinzia Altomare

15:30 - 16:50 – Tavola rotonda

- Tommaso Ceccon, responsabile danni imprese di Generali Italia
- Donato Lucchetta, presidente gruppo agenti Cattolica
- Nicola Picaro, comitato dei presidenti di Aua
- Luigi Viganotti, presidente di Acb

16:50 - 17:00 – Q&A

ISCRIVITI CLICCANDO QUI

SCARICA IL PROGRAMMA COMPLETO

Main sponsor opening session



Main sponsor sessioni tematiche



INSURANCE CONNECT INNOVATION SUMMIT 2021

9-10 GIUGNO 2021 | 9:30 - 17:00

IN DIRETTA SU
WWW.INSURANCECONNECT.TV

OPENING SESSION: 10 GIUGNO 2021

VERSO L'ASSICURAZIONE DATA DRIVEN

Disporre di grandi quantità di informazioni non è sufficiente. Se la pandemia ha dimostrato quanto siano fondamentali la tecnologia e l'utilizzo delle informazioni nell'era digitale, per le compagnie la sfida è ora integrare, analizzare, connettere i dati costruendo nuovi strumenti per conoscere, decidere, prevedere. E trovare così nuove strade per competere nella nuova normalità.

Moderata Maria Rosa Alaggio, direttore di Insurance Review

- | | | |
|---------------|---|--|
| 09.30 – 09.50 | ▶ | Intervento a cura di Crif |
| 09.50 – 10.10 | ▶ | GLI STRUMENTI PER CONOSCERE, DECIDERE, PREVEDERE
- Giuseppe D'Elia, digital and direct channels management di Zurich Italia
- Francesco Mastrandrea, cio di Groupama Assicurazioni
- Fabio Rizzotto, associate VP, head of research and consulting, IDC Italia |
| 10.10 – 10.30 | ▶ | DIGITAL HEALTH: TRASFORMAZIONE DELLE COMPAGNIE DALLE ASSICURAZIONI AI SERVIZI
Maximiliano Barberi, insurance market leader di Gft |
| 10.30 – 11.10 | ▶ | Tavola Rotonda – RC AUTO, DAI DATI AI NUOVI MODELLI DI BUSINESS
- Marco Baldoli, chief auto officer di Europ Assistance
- Giacomo Lovati, amministratore delegato di Alfa Evolution Technology, di Pronto Assistance Servizi, di Linear Assicurazioni e direttore insurance e telematic services di UnipolSai
- Anna Maria Ricco, chief transformation officer di Axa Italia |
| 11.10 – 11.30 | ▶ | COFFEE BREAK |

ISCRIVITI CLICCANDO QUI

SESSIONE TEMATICA INSURTECH

MATTINO 11:30 - 13:00

INSURANCE CONNECT INNOVATION SUMMIT 2021

9-10 GIUGNO 2021 | 9:30 - 17:00

10 GIUGNO 2021

WWW.INSURANCECONNECT.TV

■ L'INSURTECH E LA RIVOLUZIONE DELL'INDUSTRIA ASSICURATIVA

L'innovazione digitale ha introdotto una pluralità di fronti su cui il settore assicurativo dovrà ripensare la propria value chain ricercando proposte innovative attraverso politiche tese all'open insurance, alla collaborazione con start up e a interventi in ambiti strategici (relazione con il cliente, distribuzione, salute, mobilità, property e altro...) per l'evoluzione dell'assicurazione nel nostro Paese.

11:30 - 11:50 – **Innovazione, insurtech e soluzioni digitali di Rga in Italia**

Adriano De Matteis, managing director di Rga

11:50 - 12:50 – **UN PLAYGROUND PER L'OPEN INSURANCE**

11:50 - 12:05 – **L'Italy Working Group di Opin e il Playground**

Francesco Zaini, partner di G2 Startups

12:05 - 12:50 – **Tavola rotonda**

- *Leonardo Aloï, ceo di CupSolidale*

- *Giorgio Campagnano, ceo di MioAssicuratore*

- *Fabio Cerino, ceo di Befreest*

- *Paolo Tanfoglio, ceo di Lokky*

12:50 - 13:00 – Q&A

SESSIONE TEMATICA RIPRISTINO DANNI

POMERIGGIO 14:00 - 15:30

■ COSÌ CAMBIANO I SERVIZI PERITALI E DI RIPRISTINO DEL DANNO

Tecnologia, specializzazione, servizio al cliente. Sono questi i pilastri su cui rinnovare la capacità di prevenzione, la gestione del rischio e delle emergenze. L'obiettivo per periti, intermediari e compagnie è far evolvere la qualità del rapporto con la clientela nel momento del sinistro.

14:00 - 14:20 – **Verso un risanamento sostenibile e sicuro**

Stefano Sala, amministratore delegato del gruppo per

14:20 - 15:20 – **Tavola rotonda**

Moderato Massimiliano Maggioni, professional affiliate presso la Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa e docente Cineas

- *Daniele Barini, presidente di Anpre*

- *Luca Nava, head of claims di Allianz Global Corporate and Specialty*

- *Marco Valle, vice presidente di Aipai*

15:20 - 15:30 – Q&A

SESSIONE TEMATICA SINISTRI AUTO

POMERIGGIO 15:30 - 17:00

INSURANCE CONNECT INNOVATION SUMMIT 2021

9-10 GIUGNO 2021 | 9:30 - 17:00

10 GIUGNO 2021

WWW.INSURANCECONNECT.TV

GESTIONE SINISTRI AUTO, L'INNOVAZIONE NELLA CUSTOMER EXPERIENCE

La centralità del cliente si esprime in particolare attraverso la valorizzazione dei dati, l'agilità dei processi di gestione e liquidazione dei sinistri, nell'assistenza prestata al momento del bisogno, in tecnologie e strumenti capaci di supportare l'esperienza del cliente rafforzando la qualità del servizio.

15:30 - 15:50 – **Text mining & machine learning: strumenti di una data-driven company per valorizzare dati e informazioni dei sinistri**

Nicola Biscaglia, principal di Milliman – Practice leader P&C in Italia&CEE

15:50 - 16:50 – **Tavola rotonda**

Modera Fabrizio Andreose, client partner finance and insurance di Kantar

- *Luigi Baccaro, head of claims di Sara Assicurazioni*

- *Francesco Montesano, responsabile claims excellence, direzione sinistri di Cattolica Assicurazioni*

- *Maurizio Rainò, claims & customer operations director di Axa Italia*

- *Roberto Tremontozzi, responsabile gestione sinistri di Crédit Agricole Assicurazioni*

16:50 - 17:00 – Q&A

ISCRIVITI CLICCANDO QUI

SCARICA IL PROGRAMMA COMPLETO

Main sponsor opening session



GFT

Main sponsor sessioni tematiche

