

## PRIMO PIANO

### Aiped, monito sull'AI

L'utilizzo dell'intelligenza artificiale nelle perizie assicurative potrà influenzare l'andamento del premio dell'Rc auto. L'associazione italiana periti estimatori danni (Aiped) ha evidenziato, in un incontro alla Consap, una serie di criticità che potrebbero impattare anche sugli assicurati, fra cui il sempre più massiccio ricorso a strumenti di perizia da remoto, le videoperizie e, appunto, l'intelligenza artificiale. Secondo il presidente dell'associazione, Luigi Mercurio, "una perizia svolta da remoto o tramite intelligenza artificiale, oppure condotta da operatori non qualificati, non consente di accertare con precisione la complessità di un danno da sinistro stradale. Questo significa che, in caso di sottostima dei danni, l'assicurato riceverà un risarcimento inferiore a quello cui avrebbe diritto. In caso di sovrastima, invece, la compagnia subirà un maggiore costo che sarà scaricato sugli utenti finali – ha aggiunto – attraverso un incremento delle tariffe Rc auto, che negli ultimi mesi, come certifica anche l'I-stat, hanno ripreso a crescere". Per Mercurio, "è fondamentale che la perizia sia il risultato delle attività di accertamento, di analisi e di valutazione al fine di certificare la migliore tecnica riparativa, la qualità delle riparazioni a regola d'arte, la sicurezza per l'automobilista e la giusta quantificazione del danno".

Giacomo Corvi

## IL PUNTO SU...

### Price walking, faro di Eiopa su ramo danni e processi Pog

**L'autorità europea riconosce che gli sconti e la differenziazione tra i clienti siano tra le espressioni di un sano gioco concorrenziale, ma, in uno statement, evidenzia il rischio di conformità ai principi di Idd, soprattutto quando il beneficio concesso ad alcuni è sostenuto da aumenti di premio "tecnicamente ingiustificati" a danno di altri assicurati**

#### (SECONDA PARTE)

**Eiopa** ha qualificato alcune pratiche di differenziazione del premio (cosiddette *price walking*) consistenti nell'aumento progressivo del premio a ogni rinnovo come *unfair* (quindi contrastanti coi principi dell'articolo 17.1 di Idd), qualora motivate dalla scarsa propensione del cliente a valutare altre offerte o dalla sua passività rispetto ad aumenti poco giustificati, proprio perché volte a danneggiare un certo cluster di assicurati, in ipotesi, per favorirne un altro (quello dei nuovi clienti a cui offrire sconti iniziali).

Ciò posto, il fulcro della posizione di Eiopa è rappresentato dall'importanza dei processi Pog, nei quali dovrebbe essere valutata la corrispondenza con le caratteristiche, esigenze e interessi dei target market di riferimento anche dei criteri tariffari riferibili al particolare prodotto, insieme alle sue caratteristiche tecniche in termini di articolazione delle coperture. Il che significa che dalla Pog dovrebbe emergere la ratio di eventuali differenziazioni tariffarie con il conseguente onere di argomentarne la correttezza e di dimostrare l'assenza di pregiudizi per la clientela. Esercizio nient'affatto semplice e che, tendenzialmente, si tradurrà in un disincentivo a tali pratiche.

(continua a pag. 2)



 **Insurance  
Connect**

è su Facebook

Segui la nostra pagina

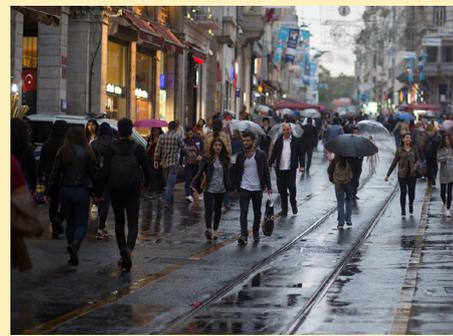
(continua da pag. 1)

## PRIMA FASE: APPROVAZIONE DEL PRODOTTO

Più nel dettaglio, secondo Eiopa, in fase di approvazione del prodotto, occorre prendere in considerazione le esigenze della clientela e individuare adeguate misure in grado di arginare i possibili rischi derivanti dall'applicazione di tariffe differenziate al medesimo prodotto.

Tali misure sono individuate esemplificativamente: nel fissare soglie massime di determinazione della differenza di premio; nel prevedere la fornitura in sede di collocamento del prodotto di informazioni trasparenti e corrette (comunicando, ad esempio, al cliente che lo sconto sarà applicato solo al momento della prima stipula e non al rinnovo); nell'enunciare che il target di clientela cui si applica la differenza di premio non subisca un pregiudizio, soprattutto se si tratta di un target market composto da soggetti definiti "vulnerabili" (ad esempio: clienti con uno scarso grado di scolarizzazione e digitalizzazione, poca propensione ad informarsi autonomamente ecc.); nell'assicurarsi che i database utilizzati per stabilire i premi siano attendibili. Inoltre, sarà necessario che l'approvazione finale delle differenti tariffe applicate al medesimo prodotto sia assunta coinvolgendo tutte le funzioni più rilevanti dell'impresa e quelle a un livello gerarchico sufficientemente elevato per assumersi la responsabilità della scelta effettuata.

Ai fini dell'individuazione del target market i produttori dovranno essere in grado di dimostrare che la differente tariffa applicabile sia stata presa in considerazione ai fini dell'individuazione del target market cui la differenza è destinata e dimostrare che la stessa sia compatibile con il mercato di riferimento individuato. Infine, è richiesto che le funzioni dedicate a individuare il target market destinatario della diversa tariffa abbiano sufficienti capacità professionali e competenze tecniche, soprattutto quando per il calcolo si fa riferimento ad algoritmi basati su sistemi di intelligenza artificiale.



## SECONDA E TERZA FASE: TEST E MONITORAGGIO

In fase di testing del prodotto, è necessario che si assicuri che le misure e le procedure riguardanti il premio siano sufficientemente tutelanti per il consumatore e che le esigenze, i bisogni e che le caratteristiche del mercato di riferimento siano adeguatamente monitorate anche nel tempo, trattandosi di prodotti usualmente soggetti a rinnovo. Sarà poi necessario escludere dal target market di quel prodotto quei cluster di clientela che nel tempo potrebbero subire un pregiudizio dalla differenza di premio applicata.

In fase di monitoraggio e revisione è opportuno che vengano monitorati costantemente eventuali effetti negativi e pregiudizievoli nei confronti del cluster di clientela cui è applicata la differente tariffa, ed eventualmente adottare misure correttive.

## I DOVERI DELL'IMPRESA VERSO I DISTRIBUTORI

Per quanto riguarda i flussi distributivi, è onere dei produttori fornire alla propria rete distributiva sufficienti informazioni circa l'applicazione di differenti tariffe. Tali informazioni consentiranno all'intermediario di agire nel rispetto del best interest del cliente, dal momento che in fase di collocamento sarà onere dello stesso intermediario informare in modo trasparente l'assicurato circa la tariffa applicata al momento di prima stipula e del rinnovo. Il tutto, poi, dovrà essere adeguatamente documentato in modo dettagliato e reso disponibile su richiesta dell'autorità di vigilanza.

Eiopa chiede dunque alle singole autorità competenti per il settore assicurativo di ciascuno Stato membro, seguendo un approccio basato sul rischio, di monitorare se le pratiche consistenti nel praticare tariffe differenti a parità di prodotto/rischio sottoscritto/costo del servizio possano condurre a pregiudizi per il cliente.

Tale verifica andrà condotta esaminando il processo di approvazione del prodotto e valutando se lo stesso sia adeguato e allineato al target market di riferimento. Qualora l'esito fosse di non conformità sarà compito delle stesse autorità, secondo la normativa in vigore nello Stato membro, adottare adeguate misure.

Francesca Colombo  
e Stefano Centonze,  
Studio Thmr



(La prima parte dell'articolo è stata pubblicata su Insurance Daily di venerdì 26 maggio)

## RICERCHE

## Gli italiani e la voglia di viaggiare

**La paura del Covid-19 svanisce e, nonostante l'inflazione crescente, in tutta Europa decolla il mondo dei viaggi. Secondo l'Holiday Barometer Ipsos-Europ Assistance, l'83% degli italiani è entusiasta di partire e il 33% assicura le sue vacanze**

Mentre il mercato dei viaggi torna ai livelli pre pandemici cresce l'interesse per le assicurazioni viaggio, soprattutto in Italia. Secondo il 22° *Holiday Barometer Ipsos-Europ Assistance*, la propensione a muoversi durante le vacanze è in forte ascesa in tutta Europa: il 78% dei cittadini si dichiara entusiasta di viaggiare e il 75% ha intenzione di partire per una vacanza estiva, il dato più alto dal 2011. In Italia questi numeri salgono ulteriormente: l'83% delle persone è molto propenso a pianificare una vacanza per quest'estate, il livello più alto nel continente. Non solo, gli italiani si contraddistinguono anche per una maggiore attenzione agli imprevisti. "Il mondo dei viaggi ha iniziato il 2023 con grande slancio e, secondo le previsioni, arriverà a raggiungere, fino probabilmente a superare, i livelli del 2019 – dichiara **Fabio Carsenzuola**, ceo mediterranean & latam region di **Europ Assistance** – e si torna a viaggiare molto con una crescente propensione ad assicurarsi". Le maggiori preoccupazioni secondo la ricerca sono una brutta esperienza (79%), lo stato di salute (75%) e l'organizzazione (63%). Ben il 33% del campione analizzato da *Europ Assistance* in Italia dichiara di aver acquistato un'assicurazione di viaggio per l'ultima vacanza effettuata (dato in crescita rispetto al 25% nel 2022). Le garanzie maggiormente richieste riguardano le spese mediche (71%) e l'annullamento del viaggio (63%).

### L'attenzione al contenimento dei costi

Nonostante il 75% degli intervistati tema l'impatto dell'inflazione sui prezzi dei soggiorni, gli italiani non rinunciano a concedersi una vacanza. Il budget medio destinato ai viaggi è in crescita, seppur di poco (1.800 euro, +2% rispetto al 2022), anche se il 53% del campione prevede di aumentarlo ulteriormente. Gli italiani comunque sono sempre molto attenti al risparmio e preferiscono destinazioni più vicine a casa, alloggi più economici e offerte last minute. Anche per quanto riguarda la stipulazione di polizze, il prezzo più conveniente è il criterio di selezione più diffuso (33%). La motivazione principale per cui le persone dichiarano di non assicurare il proprio viaggio sono proprio i premi, considerati troppo alti (35%). Altri criteri di scelta delle polizze travel sono la notorietà della compagnia (15%) e la varietà dei prodotti e servizi offerti (12%), insieme alla trasparenza della documentazione



(45%) e al livello di soddisfazione dei clienti (39%). Gli italiani inoltre sono sempre più attenti a temi come sostenibilità e inclusività dei prodotti. L'attenzione all'ambiente è una delle più alte registrate in Europa per quanto riguarda le scelte di viaggio. Tuttavia, nonostante ciò, in Italia come in tutta Europa, aumenta l'uso dell'aereo (che supera l'automobile nel gradimento). Solo il 9% degli intervistati dichiara di utilizzare l'impatto ambientale come criterio di scelta del mezzo di trasporto.

### Le scelte più gettonate

Per la maggior parte degli italiani (42%) la vacanza significa relax in famiglia o con gli amici. Cresce il numero di persone che viaggiano per scoprire nuove culture (28%, +4% rispetto allo scorso anno) o per ampliare le proprie amicizie (12%, +3%). Un'altra tendenza in rapida ascesa è la *workation*, ovvero lavorare da luoghi di villeggiatura, il 38% degli italiani, soprattutto giovani tra i 18 e i 34 anni, dichiara di prendere in considerazione questa soluzione. Crescono i viaggi all'estero (44%), essendo il timore del Covid-19 ormai solo un ricordo. La Spagna è la destinazione preferita dagli italiani (15%), seguita da Francia e Grecia (9%). Le località di mare rimangono le più gettonate (63%), ma cresce l'interesse per le città d'arte (+5%). Gli hotel sono ancora la scelta principale per il soggiorno (46%), ma i *Bed&Breakfast* stanno guadagnando rapidamente popolarità (31% e +8% rispetto al 2022).

Niccolò Pescali

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

## INSURANCE CONNECT INNOVATION SUMMIT 2023

6-7 GIUGNO 2023 | 9:00 - 17:20

Palazzo delle Stelline | Corso Magenta 61, Milano



### OPENING SESSION: 6 GIUGNO 2023

#### INNOVAZIONE: SERVIZI INTEGRATI E CAPACITÀ DISTRIBUTIVA

Il percorso di innovazione intrapreso dal settore assicurativo, forte di investimenti tecnologici per rendere l'industria più agile e più proattiva verso il cliente, prosegue oggi con una doppia sfida da affrontare: l'integrazione di una sempre più complessa componente di servizio e la focalizzazione sulle modalità distributive. Piattaforme tecnologiche, ecosistemi, partnership e mondo della distribuzione si confrontano con l'esperienza omnicanale del cliente in un mondo chiamato a coniugare digitalizzazione, relazione personale e ricerca di consulenza. A sostenere le strategie di crescita e le politiche commerciali delle compagnie resta la tecnologia. Cloud computing, machine learning, intelligenza artificiale, blockchain: tutto passa dalle informazioni e dalla capacità che il settore assicurativo saprà dimostrare per valorizzarne l'utilizzo, gestire e mitigare i rischi fornendo soluzioni che tengano conto della necessaria profittabilità e delle sfide legate a sostenibilità, criteri Esg, cambiamento climatico, eventi catastrofici e cyber risk.

*Moderata Maria Rosa Alaggio, direttore di Insurance Review e Insurance Trade*

- |               |   |   |
|---------------|---|---|
| 09.00 - 09.30 | ▶ | <b>REGISTRAZIONE</b>  |
| 09.30 - 09.50 | ▶ | <b>STRATEGIE E VALUE PROPOSITION PER GLI ECOSISTEMI ASSICURATIVI</b><br>- Sergio Ginocchietti, docente e membro del comitato esecutivo di Cineas<br>- Francesco Leali, full professor of design methods for industrial engineering dell'Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia<br>- Giuseppe Turchetti, professore ordinario di economia e gestione dell'innovazione della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa |
| 09.50 - 10.10 | ▶ | <b>VERITÀ, DIVERSITÀ E GOVERNANCE: LE SFIDE PER LE COMPAGNIE DATA-DRIVEN</b><br>- Marco Burattino, direttore commerciale Italia e Polonia di Guidewire  |
| 10.10 - 10.40 | ▶ | <b>VERSO UN NUOVO PARADIGMA PER L'ASSICURAZIONE IN ITALIA</b><br>- Vittorio Corsano, chief property & casualty officer di UnipolSai<br>- Alberto Cucinella, direttore assicurativo di Sara Assicurazioni<br>- Umberto Guidoni, co-direttore generale di Ania  |
| 10.40 - 11.00 | ▶ | <b>L'ESPERIENZA CLIENTE OMNISCANALE</b><br>Massimo Paltrinieri, chief customer officer di Rgi Group   |
| 11.00 - 11.30 | ▶ | <b>COFFEE BREAK</b>   |

ISCRIVITI CLICCANDO QUI



## SESSIONE TEMATICA DISTRIBUZIONE

MATTINO 11:30 - 13:00

### DIGITALIZZAZIONE, INSURTECH E SVILUPPO DEL MERCATO ASSICURATIVO

Facendo leva sulla strategicità della digitalizzazione e sul contributo del mondo insurtech, il settore assicurativo ha sviluppato modelli distributivi capaci di esprimere efficienza, velocità e qualità per il cliente.

#### 11.30 - 11.50 – DALLA TECNOLOGIA AL VALORE PER I CLIENTI

*Laura Zaetta, responsabile tutela rischi di Alleanza Assicurazioni*

#### 11.50 - 12.05 – KEYNOTE SPEECH: ATTRACT, ENGAGE, DELIGHT

*Natalia Antongiovanni, direttore commerciale di ICG*

#### 12.05 - 13.00 – TAVOLA ROTONDA

*Moderata: Cristian Cuttini, deputy Deloitte insurance sector leader e partner Deloitte Strategy*

- *Matteo Bevilacqua, ceo di wefox Italy*

- *Enrico Caminata, responsabile business management & transformation direzione vita e bancassurance di Helvetia Vita*

- *Alberto Dominici, chief operating officer di Bene Assicurazioni*

- *Maurizio Giommarresi, responsabile servizio mercato affluente Banca Agricola Popolare di Ragusa*

- *Alessandro Malagigi, ceo di ComparaSemplice Broker*

13.00 - 14.00 – Lunch

## SESSIONE TEMATICA CLAIMS MANAGEMENT

POMERIGGIO 14:00 - 15:30

### GESTIONE SINISTRI, IL BANCO DI PROVA PER LA QUALITÀ DEL SERVIZIO

La gestione dei sinistri rappresenta l'espressione più completa per testare gli investimenti in tecnologia, la riorganizzazione dei processi e la validità di servizi assicurativi sempre più integrati. Un banco di prova in cui riuscire a orchestrare tutti gli attori della filiera liquidativa.

#### 14.00 - 15.30 – TAVOLA ROTONDA

*Moderata: Emanuele Costa, partner and director di Boston Consulting Group*

- *Cristiano Andreoli, mass claims manager di Verti*

- *Giuliano Basile, chief claim officer di Generali Italia*

- *Barbara Buralli, direttore sinistri e contenzioso di Intesa Sanpaolo Assicura*

- *Massimiliano Caradonna, senior vice president di DEKRA Group*

- *Michele Grilli, direttore sinistri Rc auto di Sara Assicurazioni*

- *Ferdinando Scoa, chief claims officer di Assimoco*

- *Massimo Toselli, direttore sinistri di Groupama Assicurazioni*

## INSURANCE CONNECT INNOVATION SUMMIT 2023

6-7 GIUGNO 2023 | 9:00 - 17:20

6 GIUGNO 2023

[WWW.INSURANCECONNECT.TV](http://WWW.INSURANCECONNECT.TV)



## SESSIONE TEMATICA INTERMEDIARI

POMERIGGIO 15:30 - 17:00

## INSURANCE CONNECT INNOVATION SUMMIT 2023

6-7 GIUGNO 2023 | 9:00 - 17:20

6 GIUGNO 2023

[WWW.INSURANCECONNECT.TV](http://WWW.INSURANCECONNECT.TV)

### GLI INTERMEDIARI IN UN MONDO PHYGITAL

L'evoluzione del mondo phygital sta favorendo la trasformazione del canale agenziale moltiplicandone le opportunità di azione, di contatto con il cliente e di sviluppo delle agenzie. Uno scenario che esprime punti di forza, volontà e capacità degli agenti di rinnovare la propria professione.

#### 15.30 - 15.50 – PRIMA ASSICURAZIONI: GLI STRUMENTI INNOVATIVI PER UNA RIVOLUZIONE DIGITALE DELL'AGENZIA

*Giulio Apostolo, direttore commerciale e business development di Prima Assicurazioni*

#### 15.50 - 16.10 – PRESENTAZIONE DELLA RICERCA SUL RAPPORTO TRA AGENTI E STRATEGIE PHYGITAL DELLE COMPAGNIE

*Fabio Orsi, partner di Innovation Team - Mbs Consulting*

#### 16.10 - 16.30 – LA COMPLIANCE DEGLI INTERMEDIARI DA ONERE A OPPORTUNITÀ: UN MODELLO SMART, PHYGITAL E ESG ORIENTED

*Alberto Bonomo, amministratore di XConsulting*

#### 16.30 - 17.20 – TAVOLA ROTONDA

*Moderata: Fabio Orsi, partner di Innovation Team - Mbs Consulting*

- Pierangelo Colombo, presidente del Gruppo Agenti Allianz Viva

- Alessandro Lazzaro, presidente Unione Agenti Axa

- Laura Puppato, vice presidente di Agit

- Enzo Sivori, presidente degli Agenti UnipolSai Associati

- Enrico Ulivieri, presidente del Gruppo Agenti Zurich

ISCRIVITI CLICCANDO QUI  
SCARICA IL PROGRAMMA COMPLETO

Main sponsor opening session

 GUIDEWIRE



Main sponsor sessione tematica





















Official sponsor





## INSURANCE CONNECT INNOVATION SUMMIT 2023

6-7 GIUGNO 2023 | 9:00 - 17:00

Palazzo delle Stelline | Corso Magenta 61, Milano



### OPENING SESSION: 7 GIUGNO 2023

PREVENZIONE E GESTIONE DEL RISCHIO: COME TRASFORMARE L'ANALISI DEL DATO IN VICINANZA AL CLIENTE OMNICANALE

Moderata Maria Rosa Alaggio, direttore di Insurance Review e Insurance Trade

- |               |   |   |
|---------------|---|---|
| 09.00 - 09.30 | ▶ | <b>REGISTRAZIONE</b>  |
| 09.30 - 10.00 | ▶ | <b>NUOVI RISCHI E CAPACITÀ DI VICINANZA AL CLIENTE</b><br>- Daniela D'Andrea, ceo di Swiss Re Italia<br>- Flavio Sestilli, presidente di Aiba   |
| 10.00 - 10.20 | ▶ | <b>ECOSISTEMI: TECNOLOGIE E COPERTURE EVOLUTE PER IL CLIENTE</b><br>Intervista a Stefano Sardara, amministratore delegato di Acrisure Italia  |
| 10.20 - 11.00 | ▶ | <b>TAVOLA ROTONDA – L'EVOLUZIONE DELLE SOLUZIONI ASSICURATIVE, TRA NUOVI RISCHI E OMNICANALITÀ</b><br>- Filippo Gariglio, presidente del Gruppo Agenti Reale Mutua<br>- Silvia Gottardi, chief commercial officer di Howden Italia<br>- Roberta Spadoni, head of parametric insurance solutions di Revo Insurance<br>- Luigi Viganotti, presidente di Acb |
| 11.00 - 11.30 | ▶ | <b>COFFEE BREAK</b>   |

ISCRIVITI CLICCANDO QUI



## SESSIONE TEMATICA ADVANCED ANALYTICS

MATTINO 11:30 - 13:00

### ■ LA TECNOLOGIA PER L'ASSICURAZIONE DEL FUTURO

Tecnologie, strumenti e nuove frontiere per l'innovazione nel settore assicurativo: partendo dal patrimonio informativo delle compagnie e da fonti diversificate di dati, si articolano più ampie prospettive e nuovi progetti per l'analisi e la mitigazione del rischio, per lo sviluppo di ecosistemi e di soluzioni evolute per rispondere alle esigenze dei clienti.

11.30 - 11.50 – **ASSICURAZIONI DATA DRIVEN PER IL SEGMENTO IMPRESE: L'ARTE DELLA VALUTAZIONE DEL RISCHIO NELL'ERA DIGITALE**

*Giuseppe Dosi, head of insurance market di CRIF*

11.50 - 12.05 – **KEYNOTE SPEECH**

*Matteo Bevilacqua, ceo di wefox Italy*

12.05 - 13.00 – **TAVOLA ROTONDA**

*Moderata: Elena Pizzocaro, partner di McKinsey*

- *Renzo Avesani, chief executive officer di Leithà e chief innovation officer di Unipolsai*

- *Pietro Biassoni, data officer di Allianz Spa*

- *Elkeleida Bitri, responsabile studi, data office e mercati internazionali di Intesa Sanpaolo Vita*

- *Roberto Calandrini, head of data factory di Axa Italia*

13.00 - 14.00 – Lunch

## SESSIONE TEMATICA EMBEDDED INSURANCE

POMERIGGIO 14:00 - 15:30

### ■ INSURTECH, INTEGRAZIONE DI SERVIZI E CONOSCENZA DEL CLIENTE: QUALI EVOLUZIONI PER L'OFFERTA ASSICURATIVA?

Le polizze assicurative correlate all'acquisto di un bene, generate nell'ambito di ecosistemi da costruire attraverso partnership con il mondo delle utilities, mobility, telco e travel, offrono opportunità di crescita per l'assicurazione del nostro Paese. Una sfida che il settore può cogliere dotandosi di tecnologie adeguate e di rinnovate capacità per raggiungere target diversificati.

14.00 - 14.20 – **EMBEDDED INSURANCE: TREND E PROSPETTIVE DEI NUOVI MODELLI DI OFFERTA E DISTRIBUZIONE ASSICURATIVA**

*Antonio Orlando, partner Efc Reply*

14.20 - 15.30 – **TAVOLA ROTONDA**

*Moderata: Gianluca Zanini, partner di Excellence Consulting*

- *Gianfranco Baldinotti, cmo di Vittoria Assicurazioni e presidente di Vittoria hub*

- *Andrea Bonaschi, head of business development & strategic partnerships di Generali Italia*

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

- *Marco Giorgino, direttore scientifico dell'osservatorio Fintech & Insurtech del Politecnico di Milano*

- *Rossella Rossi, marketing e communication manager di Nobis Assicurazioni*

- *Sandro Scapellato, direttore marketing e distribuzione di Helvetia Italia*

## INSURANCE CONNECT INNOVATION SUMMIT 2023

6-7 GIUGNO 2023 | 9:00 - 17:00

7 GIUGNO 2023

[WWW.INSURANCECONNECT.TV](http://WWW.INSURANCECONNECT.TV)



## SESSIONE TEMATICA ENGAGEMENT MARKETING

POMERIGGIO 15:30 - 17:00

## INSURANCE CONNECT INNOVATION SUMMIT 2023

6-7 GIUGNO 2023 | 9:00 - 17:00

7 GIUGNO 2023

[WWW.INSURANCECONNECT.TV](http://WWW.INSURANCECONNECT.TV)

### STRATEGIE PER MIGLIORARE LA CUSTOMER ENGAGEMENT NEL SETTORE ASSICURATIVO: ESPERIENZE A CONFRONTO

Uno tra i fattori distintivi per le compagnie e per i canali distributivi è sempre più rappresentato dalla capacità di conoscere e coinvolgere il cliente in un'ottica di omnicanalità. L'obiettivo è trasformare il contatto tra assicurato e assicuratore in un'esperienza efficace e di qualità, in grado di generare fiducia e di rafforzarne il legame.

#### 15.30 - 16.30 – TAVOLA ROTONDA

*Moderà: Nicola Donadeo, associate partner di Bain & Company*

- Paolo Crivello, head of customer experience and relationship management di Reale Mutua
- Letizia D'Abbondanza, chief customer officer di Axa Italia
- Francesco Miglietta, head of innovation di ConTe.it
- Massimo Camusso, responsabile area commerciale di Intesa Sanpaolo Vita

#### 16.30 - 17.00 – Q&A

*Chiusura lavori*

**ISCRIVITI CLICCANDO QUI**  
**SCARICA IL PROGRAMMA COMPLETO**

Main sponsor opening session



Main sponsor sessione tematica



Official sponsor

