

PRIMO PIANO

Yolo, ok l'aumento di capitale

Si è chiuso ieri con la sottoscrizione di oltre 3,8 milioni di azioni ordinarie l'aumento di capitale di Yolo Group. L'operazione, stando a quanto si legge in una nota stampa diffusa dalla società, ha generato un controvalore complessivo di poco più di sette milioni di euro, pari all'88% di limite massimo fissato sotto la soglia degli otto milioni di euro nella delibera adottata dall'assemblea straordinaria dei soci che si è tenuta lo scorso 18 marzo. Nell'aumento di capitale Yolo è stata assistita da EnVent Italia Sim, Sella Investment Banking e Advant Nctm.

"L'aumento di capitale ha riscontrato non solo una significativa partecipazione da parte di alcuni dei principali azionisti della società, ma anche il forte interesse da parte di nuovi ulteriori investitori strategici che hanno partecipato all'aumento di capitale", illustra la nota di Yolo Group. Tra i nuovi ingressi, a tal proposito, la società cita a titolo esemplificativo Ibl Banca, Arag, Reale Mutua, Sara Assicurazioni e Smart4Tech, azienda specializzata in nuove tecnologie del gruppo Smart Capital. "Sono ancora in corso interlocuzioni con alcuni potenziali partner strategici volte al collocamento delle azioni residue rispetto all'ammontare massimo dell'aumento di capitale previsto", conclude il comunicato stampa della società.

Giacomo Corvi

TECNOLOGIE

Prima della GenAI serve imparare a conoscersi

La creazione di valore tramite l'intelligenza artificiale generativa nel settore assicurativo deve avere alla base una diagnostica della forza lavoro nel complesso e delle persone, un passaggio necessario per sviluppare una strategia che dia i risultati sperati

Quando si pensa a come implementare l'intelligenza artificiale generativa (GenAI), le compagnie assicurative si trovano in una nebbia, con un percorso oscuro da percorrere. Intorno a loro ci sono promesse di potenziali benefici e messaggi audaci ma contrastanti da parte dei fornitori di GenAI, degli attori delle piattaforme aziendali, della stampa e dei social media, per non parlare del controllo da parte dei consigli di amministrazione, delle autorità di regolamentazione e dei rappresentanti della forza lavoro. Se da un lato il valore e il potenziale di trasformazione della GenAI sono reali, dall'altro sono anche le sfide tecniche, di implementazione e di gestione del cambiamento. La complessità che ne deriva può ritardare o addirittura dissuadere dall'implementare questa tecnologia rivoluzionaria.

Una ricerca di prestigiose università statunitensi evidenzia la necessità di una considerazione ponderata su come le persone lavorano per cogliere il pieno valore di questa tecnologia dirompente ed evitarne le insidie. Il valore in gioco risiede non solo nella promessa di una maggiore efficienza, ma anche nella possibilità che la GenAI liberi le persone per reindirizzare tempo, energia e sforzi verso attività a maggior valore aggiunto in cui gli esseri umani eccellono.

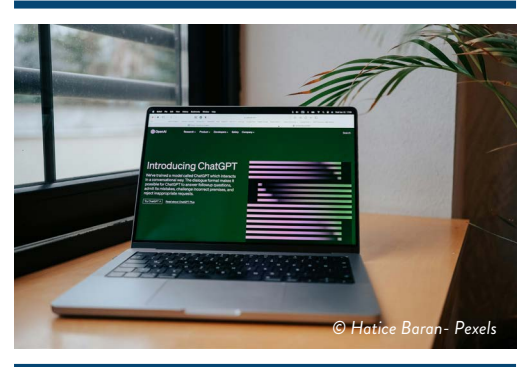
Per identificare quali azioni dovrebbero essere perseguite, le compagnie assicurative devono adottare un approccio strategico, così da comprendere dove la GenAI creerà valore all'interno delle loro organizzazioni attraverso il miglioramento della produttività e la reimmaginazione dei processi aziendali, nonché le maggiori sfide che dovranno affrontare.

Questo approccio strategico dovrebbe basarsi su una diagnostica approfondita, che deve identificare i pool di valore e le implicazioni per le risorse in ciascun processo della catena del valore (assunzione, sinistri, commerciale, ecc) prima di tentare di implementare la tecnologia. I risultati di questa diagnostica forniranno informazioni su una strategia a livello aziendale per il percorso di sviluppo della tecnologia, dalla esplicitazione delle ambizioni alla definizione della roadmap, alle scelte chiave e all'orchestrazione della trasformazione, in grado di sbloccare rapidamente il valore.

Senza questa chiarezza, le compagnie possono perdere tempo prezioso nel comprendere come iniziare la loro trasformazione abilitata dalla GenAI, mettendo a rischio l'acquisizione di valore e la differenziazione competitiva.

COME IDENTIFICARE I POOL DI VALORE?

Il primo passo della diagnostica consiste nel dimensionare i potenziali vantaggi della GenAI in base alle caratteristiche dell'azienda, tra cui la sua maturità digitale e la strategia aziendale. L'introduzione di motori di GenAI può fornire valore in vari modi, tra cui una distribuzione più rapida delle funzionalità, una maggiore centralità del cliente, una migliore qualità ed esperienza e risparmi finanziari soprattutto in una industria assicurativa fortemente regolamentata, che protegge dai rischi che le persone e le organizzazioni corrono e le supporta in caso di evento nefasto. (continua a pagina 2)



(continua da pagina 1) La diagnostica deve valutare l'impatto di GenAI sulla produttività delle persone a ogni livello dell'organizzazione e in ogni funzione. È fondamentale capire quali attività saranno potenziate dalla GenAI e garantire che l'azienda dia priorità alle iniziative più promettenti e di impatto. L'acquisizione del valore previsto richiederà spesso una reimmaginazione e una reingegnerizzazione olistica dei flussi di lavoro, nonché l'utilizzo degli strumenti GenAI, AI e digitali più appropriati. La diagnostica fornisce chiarezza su dove iniziare e come sequenziare gli sforzi. Aiuta inoltre le compagnie a identificare le aree in cui i risultati sono rapidi per dimostrare che il valore creato è in linea con gli obiettivi strategici specifici dell'azienda.

I benefici dell'utilizzo della GenAI possono variare in modo significativo in base ai contesti specifici delle funzioni organizzative. La diagnostica aiuta a quantificare i guadagni di produttività specifici per processo della catena del valore assicurativa e aiuta a bilanciare le esigenze di investimento potenzialmente scoraggianti con risultati di valore tangibili.

Per esempio, si potrebbe iniziare nel condurre una valutazione diagnostica sulle risorse che lavorano nell'area sinistri. Si potrebbe scoprire che l'80% dei ruoli nella forza lavoro verrebbero impattati con una produttività in aumento di circa il 35%. A valle di questa fase preliminare di diagnostica, le compagnie sono in grado di utilizzare le informazioni per costruire una roadmap olistica GenAI con considerazioni sulla sequenza degli investimenti e sui tempi di implementazione.

Costruendo un chiaro caso di valore radicato nei dati, le compagnie sono in grado di giustificare l'investimento (compensando i costi attraverso una rapida acquisizione di valore).

LE IMPLICAZIONI SULLE RISORSE E SULLE RELATIVE COMPETENZE

Dopo aver identificato i processi a più alto valore potenziale, il passo successivo della diagnosi è una valutazione completa di come i ruoli e le competenze delle persone devono evolvere per cogliere i vantaggi di GenAI. Ci saranno, sicuramente, implicazioni su come semplificare e automatizzare i processi, sulla adeguatezza delle competenze delle risorse nonché sulle rispettive responsabilità. In parallelo, è necessario identificare e progettare iniziative per individuare e gestire i talenti e definire programmi di aggiornamento per dotare le persone delle competenze necessarie per massimizzare i benefici del nuovo modo di lavorare abilitato alla GenAI. Come per molte trasformazioni aziendali, le sfide associate alle risorse possono essere difficili quanto le sfide tecnologiche e forse ancor di più. Ma una diagnosi rigorosa può aiutare le compagnie ad anticipare e affrontare preventivamente i punti dolenti, ad esempio, spiegando come e perché l'azienda sta utilizzando la GenAI, quali competenze sono necessarie e come queste iniziative creano nuove opportunità per gli stessi individui. Un aspetto importante, da non sottovalutare, è dove indirizzare il coaching identificando i lavori altamente impattati, che possono includere posizioni di leadership senior. Sebbene gestire le implicazioni che impattano sulle risorse umane non sia facile, implementare la GenAI senza concentrarsi su questo tipo di trasformazione organizzativa minerà significativamente la capacità di ottimizzare i risultati e diminuirà radicalmente il valore generato. Senza una accurata diagnostica che individui priorità e impatti sulla gestione del cambiamento, anche la compagnia di assicurazione più matura dal punto di vista digitale volerà alla cieca nei suoi tentativi di catturare valore e vantaggio competitivo dall'implementazione di GenAI.



Gianluca Zanini,
partner di Excellence Consulting

 INSURANCE
REVIEW

è su Facebook

Segui la nostra pagina



Zurich Bank, tutte le novità dell'area wealth management

La società, che parla di un "nuovo capitolo", rivede l'organizzazione delle unità per i clienti private & wealth

Zurich Bank riforma la sua struttura dedicata alla clientela private & wealth e crea la direzione Wealth management & investment solutions. Con questa iniziativa, si legge in una nota della società, Zurich Bank "riafferma il proprio posizionamento strategico nel segmento del private & wealth e investe ulteriormente, ampliando le competenze della direzione dedicata, a potenziamento del modello di consulenza finanziaria in architettura aperta". La nuova direzione è guidata da **Maurizio Ceron**, in Zurich Bank dal 2023, e articola le proprie attività su tre nuove unità organizzative, nell'ambito di un ecosistema di attività e di soluzioni finanziarie e assicurative.

L'unità Investments products, guidata anch'essa, ma ad interim, da Ceron, utilizza "tecniche di fund selection evolute" e ha l'obiettivo di "alimentare il modello di consulenza con le migliori soluzioni d'investimento presenti sul mercato, delineando un set di strategie liquide e illiquide uniche e distintive", fa sapere Zurich Bank.



Maurizio Ceron, responsabile direzione Wealth management & investment solutions

L'unità Investment services, diretta da **Paolo Moia**, già parte del gruppo Zurich e con un'esperienza di oltre trent'anni nei mercati finanziari, trarrà la sua forza da un modello di "consulenza avanzata" e un'asset allocation strategica. Parallelamente, l'unità si occuperà della componente di gestione patrimoniale, "lavorando al lancio di una nuova suite di soluzioni a marchio Zurich Bank", si legge nel comunicato.

Ma le novità non finiscono qui: con oltre 20 anni di esperienza professionale tra wealth management ed investment banking, **Paolo Testi** è il nuovo nome che guiderà l'unità **Wealth management**, specializzata nello sviluppo della clientela high-net-worth individual e ultra-high-net-worth individual, con un servizio "flessibile e attento ai singoli bisogni".

La valorizzazione del segmento private

Paolo Testi entra in Zurich Bank dopo aver ricoperto posizioni di crescente responsabilità in Italia e all'estero nel gruppo Ubs e in Credit Suisse, oltre che in Mediobanca dove aveva incarichi legati allo sviluppo della clientela privata.

"Si apre oggi un nuovo capitolo della storia di Zurich Bank, che riconferma e consolida l'importanza del lavoro svolto finora", ha commentato nella nota Maurizio Ceron. "Vogliamo proseguire nel nostro impegno – ha detto – a proporre ai clienti di elevato standing un servizio dedicato e su misura, capace di accompagnare la nostra clientela durante l'intero ciclo di vita del patrimonio".

Grande fiducia espressa anche da **Silvio Ruggiu**, direttore generale di Zurich Bank: "continueremo a investire su questo segmento – ha spiegato – con l'inserimento di nuove figure professionali e con la valorizzazione dei nostri talenti. Dando il benvenuto a Paolo Testi, faccio inoltre miei complimenti a Maurizio Ceron e Paolo Moia per i traguardi raggiunti a oggi e per i prossimi passi che compiremo insieme".

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

INSURANCE CONNECT TV

CIRASOLA E LA CHIUSURA DI UN LUNGO CAPITOLO STORICO



Consenso e successi raccolti nei 22 anni di presidenza del **Gruppo Agenti Generali Italia**. Dopo aver lasciato il suo incarico con un anno di anticipo rispetto alla naturale scadenza del mandato, dichiarando un atto di responsabilità per il bene degli associati, l'ex presidente del GaGi e presidente di **Anapa** ripercorre i momenti che hanno fatto la differenza nel dialogo con la compagnia, traccia le sfide che i colleghi dovranno ancora affrontare nei prossimi mesi e guarda al futuro con rinnovata energia sul fronte della rappresentanza sindacale

**GUARDA LA VIDEO INTERVISTA
SU WWW.INSURANCECONNECT.TV**



INSURANCE CONNECT INNOVATION SUMMIT 2024

11 GIUGNO 2024 | 9:00 - 17:00

Hotel Melià | Via Masaccio 19, 20149 Milano



OPENING SESSION

BUSINESS TRANSFORMATION: INTELLIGENZA ARTIFICIALE E DIGITALIZZAZIONE PER LA NUOVA ASSICURAZIONE

Intelligenza artificiale, machine learning, big data, blockchain, IoT, cloud computing e digitalizzazione sono le leve che il settore assicurativo sta utilizzando per ricercare spazi di innovazione distintivi che consentano di potenziare il valore dell'assicurazione nel nostro paese, la diversificazione dei servizi e la relazione con il cliente. Il legame tra Business e Tecnologia si stringe in percorsi sempre più sfidanti, tracciati da scenari difficili e caratterizzati da crisi permanenti, effetti dei cambiamenti climatici, criteri di mutualità e ricerca di profitabilità. Il ripensamento del business assicurativo è sostenuto da modelli evoluti di valutazione e mitigazione del rischio, interpretazione dello strumento tecnologico a favore delle strategie identitarie, commerciali e di sostenibilità delle compagnie.

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

Sponsor opening session



Sponsor sessione tematica



Official sponsor



- 9.00 – 9.30 ► **REGISTRAZIONE**
- 9.30 – 10.30 ► **TAVOLA ROTONDA – BUSINESS TRANSFORMATION: INTELLIGENZA ARTIFICIALE E DIGITALIZZAZIONE PER LA NUOVA ASSICURAZIONE**
 - Marco Amendolagine, head of product management, Europe and Apac di Cambridge Mobile Telematics
 - Renzo Avesani, chief executive officer di Leithà (gruppo Unipol)
 - Irene Di Deo, ricercatrice senior dell'Osservatorio artificial intelligence Polimi
 - Enzo Di Puma, chief operating officer di Axa Italia
 - Sergio Miedico, chief operating officer di Reale Ites
 - Vanessa Perciballi, head of data products and BI tools di Generali Italia
- 10.30 – 10.40 ► **SCENARIO DI MERCATO E INNOVAZIONE PER CITTADINI E IMPRESE**
 - Intervista a Umberto Guidoni, co-direttore generale di Ania
- 10.40 – 11.00 ► **CONFIGURAZIONE ZERO-CODE ATTRAVERSO L'INTERA CATENA DEL VALORE**
 - Sara Zavarise, head of pre-sales di Rgi
- 11.00 – 11.30 ► **COFFEE BREAK**
- 11.30 – 12.20 ► **TAVOLA ROTONDA – OMNICHANNEL, COSÌ CAMBIA L'INTERAZIONE CON IL CLIENTE**

Strategie, tecnologie, progetti per l'evoluzione del servizio (nel mondo salute, auto, danni) e della centralità del cliente

 - Marco Brachini, direttore marketing, brand and customer relationship di Sara Assicurazioni
 - Mirella Maffei, direttore business development & finance di Assimoco e direttore generale di Bcc Assicurazioni
 - Lorenzo Maselli, head of go to market di Doxee
 - Marco Mazzucco, direttore vita e welfare di Reale Group e ad di Blue Assistance
 - Eddy Piedepalumbo, responsabile agenzie, affinity e broker di Helvetia Italia
- 12.20 – 12.50 ► **TAVOLA ROTONDA – INSURTECH: IDEE, TECNOLOGIE E AREE DI APPLICAZIONE**

Il contributo di insurtech e start up all'innovazione del settore assicurativo: scenario di mercato, azioni intraprese, risultati e opportunità da cogliere

 - Massimiliano Caradonna, senior vice president di Dekra Group
 - Simone Ranucci Brandimarte, presidente dell'Italian Insurtech Association
 - Nicolò Soresina, ceo e chief executive officer e chief operating officer di Vittoria hub
 - Esponente di Generali Italia*
- 12.50 – 13.00 ► **Q&A**
- 13.00 – 14.00 ► **LUNCH**

INSURANCE CONNECT INNOVATION SUMMIT 2024

11 GIUGNO 2024 | 9:00 - 17:00

WWW.INSURANCECONNECT.TV

SESSIONE TEMATICA INTERMEDIARI

14.00 - 15.30

I trend di mercato, le strategie delle compagnie e gli orientamenti del cliente stanno accelerando le azioni degli intermediari in un quadro fatto di ricerca di stabilità, competitività, efficienza e valore aggiunto per il cliente. A caratterizzare il cambiamento sono digitalizzazione, piattaforme tecnologiche, specializzazione, accordi commerciali e società di servizi.

14.00 – 14.20 – **MODELLI ORGANIZZATIVI E GESTIONALI, UNA LEVA DI SUCCESSO PER GLI INTERMEDIARI**
- Fabio Orsi, partner di Innovation Team - Mbs Consulting (gruppo Cerved)

14.20 – 15.30 – **TAVOLA ROTONDA – TECNOLOGIE, ORGANIZZAZIONE E PARTNERSHIP: DALLE ESIGENZE DELLA CLIENTELA AL NUOVO BUSINESS**
modera Fabio Orsi, Innovation Team
- Alberto Bonomo, amministratore di X Consulting
- Alessandro Lazzaro, presidente dell'Unione Agenti Axa
- Enzo Sivori, presidente di Agenti UnipolSai Associati
- Giuseppe Sutera, presidente del Gruppo Agenti Italiana Assicurazioni
- Enrico Olivieri, presidente del Gruppo Agenti Zurich
- Luigi Viganotti, presidente di Acb

SESSIONE TEMATICA INNOVATION LAB

14.00 – 15.30

Interpretare il cambiamento, anticipare l'evoluzione del mercato e della clientela, amplificare le possibilità di offrire soluzioni e servizi. Con questo obiettivo sono nati centri di competenza e importanti iniziative capaci di prevedere il futuro, favorire nuove opportunità, fornire risposte concrete al cliente.

14.00 - 14.20 – **AI ACT IN ACTION: SFIDE E OPPORTUNITÀ DI INNOVAZIONE PER IL SETTORE ASSICURATIVO**
- Stefania Salmi, manager di Scs Consulting

14.20 - 15.30 – **TAVOLA ROTONDA – STRATEGIE E PROGETTI PER L'INNOVAZIONE**
- Enkeleida Bitri, responsabile focal point Insurance di Intesa Sanpaolo Vita
- Andrea Cavallero, chief operations & IT officer di Generali Italia
- Giacomo Lovati, chief beyond insurance officer di UnipolSai
- Maurizio Rainò, chief claims officer di Axa Italia
- Davide Ricci, senior manager di Scs Consulting
- Esponente di Reale Group*

Sponsor opening session



Sponsor sessione tematica



Official sponsor



SESSIONE TEMATICA COMUNICAZIONE

15.30 – 17.00

La comunicazione, attraverso i social, sul territorio o coinvolgendo dipendenti e reti di vendita, è un pilastro per trasmettere i valori identitari delle compagnie, sensibilizzare la clientela verso l'importanza dell'educazione finanziaria, l'inclusione, la partecipazione. E far emergere, con strumenti e iniziative innovative, il ruolo economico e sociale dell'assicurazione.

15.30 – 16.45 – TAVOLA ROTONDA – INIZIATIVE PHYGITAL, EDUCATIVE E INCLUSIVE

modera Gianluca Zanini, partner di Excellence Consulting

- *Carla Bellavia, direttore risorse umane, organizzazione e comunicazione di Groupama Assicurazioni*
- *Luciano Chillemi, responsabile comunicazione istituzionale e customer care di Vittoria Assicurazioni*
- *Letizia D'Abbondanza, responsabile customer & external communication di Axa Italia*
- *Chiara Pastorino, responsabile personale e organizzazione di Intesa Sanpaolo Vita*
- *Luca Petermaier, responsabile comunicazione di gruppo, relazioni esterne e corporate identity del gruppo Itas*

16.45 – 17.00 – Q&A

SESSIONE TEMATICA DISTRIBUZIONE E MODELLI DI OFFERTA

15.30 – 17.00

La pluralità di modelli distributivi è espressione della ricerca di innovazione da parte degli operatori del settore, tra nuove strategie basate sulla tecnologia e sulle partnership, capacità di comporre e valorizzare prodotti e servizi (anche in ottica embedded insurance o polizze parametriche), e di interagire con i clienti.

15.30 – 16.45 – TAVOLA ROTONDA – STRATEGIE PER L'EVOLUZIONE DEI MODELLI DISTRIBUTIVI

- *Leonardo Felician, ceo BeRebel (gruppo Unipol)*
- *Simone Lazzaro, chief underwriting officer di Revo Insurance*
- *Gianfilippo Lena, ad di Telepass Assicura*
- *Jean-François Mossino, presidente della Commissione Agenti Bipar*
- *Antonio Valitutti, ad di Isybank*

16.45 – 17.00 – Q&A

Sponsor opening session



Sponsor sessione tematica



Official sponsor



ISCRIVITI CLICCANDO QUI
SCARICA IL PROGRAMMA COMPLETO