

## PRIMO PIANO

### Ramo danni, marzo nero

Dopo tre anni di crescita continua, nel primo trimestre 2020 la raccolta premi complessiva del settore danni in Italia è risultata in calo dello 0,5% rispetto alla fine del primo trimestre 2019, con volumi raccolti pari a 9,4 miliardi di euro. Secondo l'Ania, l'inversione del trend è attribuibile "alla situazione emergenziale legata al diffondersi del virus Covid-19 che ha pesantemente condizionato i processi di vendita e l'operatività delle imprese di assicurazione". Nel solo mese di marzo la contrazione dei premi è stata di circa il 7%, rispetto allo stesso mese del 2019. È ovviamente il mese di marzo ad aver condizionato pesantemente la raccolta, essendo stato l'unico mese del trimestre a essere soggetto al lockdown totale, nonostante l'attività assicurativa sia stata inserita tra le industry non soggette a chiusura.

Il calo del settore auto ha condizionato l'andamento del trimestre: il ramo Rc auto, in particolare, ha registrato una riduzione pari al 5,5% che a marzo ha toccato il -12%. Anche gli altri rami danni registrano una decelerazione: se alla fine del primo trimestre 2019 la crescita superava il 6%, alla fine del primo trimestre 2020 lo sviluppo si è più che dimezzato (+2,7%) per effetto del calo nel solo mese di marzo, pari al -2,4%.

F.A.

## RICERCHE

### Marketing, le nuove metriche dell'innovazione

**Il report annuale di Salesforce, che per la prima volta ha coinvolto anche l'Italia, rivela in che modo gli standard di engagement dei clienti stanno nuovamente cambiando: la trasformazione digitale è l'assoluta priorità per le aziende, in un panorama in perenne mutazione**

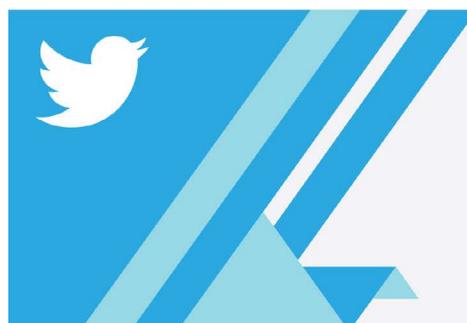
Innovazione, capacità di analisi dei dati, brand awareness, change management, ma anche empatia, creazione di correlazioni, intelligenza artificiale. Sono molti gli elementi che caratterizzano il marketing oggi. La funzione sta vivendo una fase di grande sviluppo all'interno delle aziende, ma anche di grande cambiamento, cosa che l'accomuna a tanti tasselli che compongono l'ecosistema che governa le imprese. Ovviamente anche il settore assicurativo è al centro di queste mutazioni, accelerate in modo repentino dall'emergenza creata dalla pandemia di Covid-19.

Un punto di riferimento per gli studi sul marketing è il report *State of Marketing*, l'annuale ricerca condotta a livello globale da **Salesforce** su un campione di oltre 7.000 esperti di marketing che operano in aziende B2B, B2C e B2B2C in 30 Paesi. Per la prima volta, per l'edizione di quest'anno, le cui interviste si sono svolte tra metà gennaio e l'inizio di febbraio, anche l'Italia ha trovato spazio con la voce di 300 marketer, provenienti da settori anche molto diversi tra loro.

#### UNA TRASFORMAZIONE CONTINUA

Dallo studio, presentato ieri nel corso di un evento web, emerge che gli standard di coinvolgimento dei clienti stanno nuovamente cambiando e che per i marketer italiani l'innovazione è l'assoluta priorità in grado di aiutare le aziende a competere in un panorama che cambia continuamente.

Secondo la ricerca, di cui ha parlato diffusamente **Andrea Buffoni**, regional vice-presidente di Salesforce Marketing Cloud, sono tre i macro trend che emergono chiaramente dallo studio. In primis, la *marketing transformation*: la funzione sta assumendo un ruolo sempre più decisivo nelle aziende. "C'è un aumento delle aspettative", ha sottolineato Buffoni, parlando del dato europeo secondo cui il 79% dei manager si dichiara pronto a prendere la testa di tutto il market journey del cliente. Lo stesso dato arriva all'87% dei marketer italiani che guidano le iniziative di customer experience della propria azienda, il che richiede l'azione di un approccio combinato tra innovazione tecnologica e organizzativa. (continua a pag. 2)



### INSURANCE REVIEW È SU TWITTER

Seguici cliccando qui

 INSURANCE  
REVIEW

(continua da pag. 1)

## LE FONTI DI DATI

Secondo punto centrale è il marketing empatico: valore del brand, intercettazione dei segnali in tutte le interazioni con l'azienda, sia via web sia a livello fisico. I clienti, anche in considerazione della fase di incertezza che stiamo vivendo, si stanno adattando a una "nuova normalità", in cui l'adozione di strategie di engagement personalizzate ed empatiche non è mai stata così importante. Anche in questo caso, il dato è centrale: gli esperti di marketing stanno cambiando il modo in cui raccolgono e gestiscono le informazioni, aumentando l'uso di nuove tecnologie, come l'intelligenza artificiale e non solo. In Italia, scrivono gli analisti, si prevede che i marketer arriveranno a utilizzare circa 20 fonti di dati nel 2021, rispetto alle 14 del 2019, di cui il 79% si appoggia a sistemi di AI per una personalizzazione complessiva della customer experience. Un livello molto alto, che supera quello della media europea che si attestava nel 2019 a 10 fonti di dati utilizzate.

## LA CREAZIONE DI VALORE

Il terzo macro trend è il valore del marketing: un valore nuovo. "Si stanno adottando – ha spiegato Buffoni – nuove metriche più olistiche e omnicomprehensive per valutare l'impatto del marketing sulla produzione di valore dell'azienda".

La misurazione di alcune metriche, quali la soddisfazione del cliente, il coinvolgimento digitale e il cosiddetto Customer lifetime value (Clv), sembra diventare fondamentale, oggi, per ottenere un quadro olistico di ciò che sta funzionando e di ciò che manca ancora per il raggiungimento di un customer journey considerato ottimale. In questo senso, i marketer B2B, si legge nella ricerca, hanno un ruolo particolarmente forte nella crescita del business attraverso l'Account-based marketing (Abm). In Italia, tuttavia, solo il 45% degli esperti di marketing monitora il Customer lifetime value per misurare e valutare l'efficacia delle strategie intraprese.

## MISURAZIONI IN TEMPO REALE? SI PUÒ FARE DI PIÙ

Ma forse la domanda più importante che bisogna farsi in questo momento è: cosa succederà dopo il Covid-19? Gli analisti sostengono che ci sarà un'accelerazione di tutte queste tendenze e che sarà l'innovazione a guidare lo sviluppo. La spinta alla digitalizzazione accomuna in questa fase sia le industrie molto colpite dagli effetti della pandemia e della crisi economica, sia quelle che ne hanno invece avuto un beneficio. Il boom dell'e-commerce non ha riguardato solo i colossi del settore, ma anche quelle imprese che fino a qualche mese fa non ne avevano fatta esperienza.

Tra le sfide principali, in questo senso, al primo posto c'è l'engagement real time: dalla ricerca emerge con chiarezza che non è ancora facile essere efficaci ed efficienti. È fondamentale saper analizzare i dati: il 34% degli intervistati sostiene di poter analizzare le performance solo dopo la campagna di marketing, mentre il 66% riesce a farlo real time. È comunque un buon risultato, ma lontano da una piena implementazione.

## L'ACCELERAZIONE DI SARA ASSICURAZIONI

Forse è ancora presto poter dire quanto abbia pesato l'irruzione del nuovo coronavirus nelle dinamiche innovative delle aziende, tuttavia, guardando al settore assicurativo, il virus un ruolo certamente l'ha giocato.

**Marco Brachini**, chief marketing officer di **Sara Assicurazioni**, intervenuto durante il webinar, ha confermato che il periodo di emergenza ha costretto la compagnia ad accelerare il processo di trasformazione interna già in atto. "Il settore assicurativo – ha ricordato – è stato considerato essenziale durante la fase più acuta della pandemia: siamo stati aperti sul territorio e contemporaneamente abbiamo accelerato il nostro modello di gestione in remoto. Operiamo in smart working al 100% anche grazie al nostro modello full-cloud che fa parte di un percorso ormai irreversibile".



Marco Brachini

## L'ULTIMO È MIGLIO È SEMPRE DELL'AGENTE

È un percorso dinamico e continuo: per attuare questa trasformazione, Sara, che gestisce circa 650 dipendenti, ha fatto un grande lavoro di change management, con una profonda revisione delle competenze che ha riqualificato il personale. "L'altra sfida – ha aggiunto Brachini – è attrarre nuovi talenti, nuove competenze, figure professionali molto ambite, che magari non hanno grande interesse a lavorare in un'azienda tradizionale: ecco perché è essenziale per noi riposizionare il brand, renderlo attrattivo, senza snaturare la nostra realtà. Due sfide non banali". Dal lato dei prodotti, Sara ha agito su due fronti, comunicazione e continuità di servizio. La compagnia è uscita con uno spot e una campagna digitale incentrati su italianità, conferma dell'asset dell'agente e tecnologia. Passi in avanti sono stati fatti sul collocamento online di alcuni prodotti sulla mobilità (biciclette e monopattini elettrici). "Nella logica dell'agenzia omnicanale – ha spiegato Brachini – anche il cliente che acquista online è associato a un agente: è il nostro modo per ricondurre comunque il cliente a un approccio ibrido nella gestione del post-vendita. L'ultimo miglio conduce sempre alle agenzie", conclude il chief marketing officer di Sara.

## RICERCHE

# Un nuovo lockdown affosserebbe il 15% delle imprese italiane

**A dirlo è uno studio realizzato da Cerved Rating Agency. Il dato riguarda ciò che potrebbe avvenire nello scenario più pessimistico, con una ripresa dei contagi e una nuova chiusura delle attività protratta per sei mesi**

Il 27 maggio la Camera ha approvato con 269 voti favorevoli e 193 contrari (9 gli astenuti) il decreto *Imprese*. Varato dopo il *Cura Italia* e prima del dl *Rilancio*, il decreto *Imprese* fa parte del ventaglio di interventi d'emergenza messi in campo dal governo per attutire l'impatto del Covid-19 sull'economia. Il testo che esce dalla Camera presenta sostanziali novità rispetto a quello originario, soprattutto in tema di prestiti alle imprese garantiti dallo Stato. Per esempio, prevede che l'istruttoria della banca venga sostituita da un'autocertificazione. E poi vengono allungati i tempi delle restituzioni ed eliminati alcuni paletti. L'esame del provvedimento passa ora al Senato (l'esame inizierà il 3 giugno), in attesa di essere convertito in legge entro il 7 giugno, in una vera e propria corsa contro il tempo. Del resto la situazione sul fronte delle imprese è drammatica, ed è sottomessa allo spettro di un'eventuale ripartenza dei contagi: un'ipotesi di questo genere, nelle sue conseguenze più nefaste, potrebbe provocare il default del 15,5% delle imprese italiane. Ad affermarlo è lo studio *Evolution and impacts of the Covid-19 pandemic emergency on Italian non-financial corporates*, realizzato da **Cerved Rating Agency**. È doveroso tuttavia sottolineare che questa ipotesi riguarda lo scenario più pessimistico, con nuovi lockdown protratti per un periodo molto lungo, fino a sei mesi. Ad ogni modo, secondo gli analisti di Cerved la probabilità di questo scenario è "bassa", ma gli effetti potenzialmente molto pesanti: con un peggioramento così marcato dello scenario macroeconomico e un elevato rischio Paese, la probabilità di default triplicherebbe (dal 4,9% attuale al 15,5%), con punte del 22% nelle costruzioni, del 19,1% in hotel e ristorazione, del 18,9% nei servizi.

### Tre possibili scenari

Secondo lo scenario più pessimistico, i settori con la più alta probabilità di default sarebbero le costruzioni (22%), i servizi di alloggio e ristorazione (19,1%) e le attività di supporto al settore turistico (18,9%). Viceversa, quelli più resilienti, dunque con un rischio più basso, risulterebbero farmacie (6,5%), l'industria alimentare (6,8%), il commercio al dettaglio

alimentare (7,9%). La percentuale aumenterà in misura maggiore per le imprese piccole (dal 10,7% al 21% per le microimprese) e meno strutturate (28% per le imprese individuali); dal punto di vista geografico, la probabilità di default è attesa in forte crescita in tutta la Penisola, con un picco del 17,8% nel Mezzogiorno (dal 9,3%).

Molti esperti paventano l'eventualità di nuove ondate di contagio in autunno e non è ancora chiaro se (e quando) sarà disponibile un vaccino. Per tenere conto di questa incertezza, gli analisti di Cerved hanno elaborato tre diversi scenari correlati allo sviluppo della pandemia e dello scenario macroeconomico. Secondo lo scenario soft, al quale gli analisti attribuiscono una probabilità alta, non ci saranno nuove ondate di contagi e l'economia italiana riprenderà anche grazie a un'efficace azione di politica economica. In base a quello *intermediate* (probabilità media), il sistema produttivo potrebbe affrontare una seconda ondata di contagi, che richiederebbe ulteriori lockdown (fino a quattro mesi) e che frenerebbe il recupero dell'attività produttiva. Infine, stando allo scenario più pessimistico, *hard* con una probabilità bassa, i lockdown potrebbero durare fino a sei mesi, con effetti depressivi sull'economia e un aumento del rischio Paese.

Gli scenari sono stati applicati al portafoglio di simulazione, costituito da circa 30mila rating emessi recentemente da Cerved Rating Agency e che viene considerato "sufficientemente rappresentativo del comparto delle aziende italiane", tramite l'adozione di un approccio di natura quali-quantitativa. Partendo da questi assunti, Cerved Rating Agency, insieme con il dipartimento di Economia dell'Università di Genova, ha sviluppato un *framework* per la valutazione del merito creditizio dei soggetti valutati, che integra fattori legati alla domanda, all'offerta e alla struttura produttiva delle singole imprese con fattori di *new normal*, driver che Cerved ritiene "potranno avere un impatto sulla resilienza delle aziende di fronte all'emergenza Covid19".

**Beniamino Musto**

### 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)

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

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/problematriche distributive, delle opportunità per lo sviluppo del business in agenzia e delle evidenze sul ruolo della tecnologia e della digitalizzazione.

11:30 - 11:40 – Intervento a cura di Andrea Scarabelli, ceo di First Point

11:40 - 12:00 – Presentazione della ricerca "Innovazione dell'offerta e dei modelli di vendita in agenzia"  
a cura di Fabio Orsi, partner di Innovation Team, Mbs Consulting

12:00 - 12:40 – **Tavola Rotonda Modera:** *Fabio Orsi*

- *Alessandro Lazzaro, ex presidente dell'Unione Agenti Axa*
- *Enzo Sivori, comitato dei presidenti di Aua*
- *Massimo Uncini, presidente del gruppo Agenti Italiana Assicurazioni*

12:40 - 13:00 – Le esperienze eccellenti:

*Luigi 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 Evers Italia  
14:40 - 15:50 – **Tavola Rotonda** Modera: *Stefano Cazzaniga, partner e director della practice health care di Boston Consulting Group*  
– *Maurizio Cortese, ceo di Intesa Sanpaolo Smartcare*  
– *Stefano D'Ellena, head of insurance Italy di Evers Italia*  
– *Giovanna Gigliotti, amministratore delegato di UniSalute*  
– *Marco Giovannini, head of business development, sales, product & marketing di Generali Welion*  
– *Marco Mazzucco, direttore generale di Blue Assistance*

15:50 - 16:00 – Conclusioni a cura di Boston Consulting Group

### AZIENDE, ASSICURATORI, PERITI E INTERMEDIARI: LA GESTIONE DEI RISCHI E DEI SINISTRI, TRA PARTNERSHIP E TECNOLOGIA

La collaborazione fra i diversi attori coinvolti nella gestione di un sinistro è un valore aggiunto per la qualità del servizio al cliente e per trarre insegnamento dall'esperienza dell'evento dannoso. In tale contesto, sempre più importanza assumono la specializzazione della filiera liquidativa, la tempestività di intervento, le tecnologie a disposizione.

14:30 - 15:50 – **Tavola rotonda** Modera: *Marco Valle, ad di Marco Valle Srl, vice presidente di Aipai, vice presidente di Cineas area tecnica periti*  
– *Massimo Bellesso, responsabile acquisti e gestione contratti assicurativi del gruppo Eurovo*  
– *Lorenzo Bizio, responsabile sinistri property di Generali Italia*  
– *Ireno Claudio Lionello, socio titolare del gruppo Eurovo*  
– *Davide Magnani, cfo del gruppo Eurovo*  
– *Marco Rubin, consulente tecnico del gruppo Eurovo*  
– *Sergio Ramorino, perito incaricato dal gruppo Eurovo*  
– *Davide Vacher, consigliere delegato di Giunta di Acb*  
– *Aon\**

15:50 - 16:00 – Conclusioni a cura di Aipai



## 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

