

PRIMO PIANO

Revo, tutela legale e opa

Revo Insurance ha ricevuto dall'Ivass l'autorizzazione all'esercizio del ramo tutela legale. La compagnia amplia così la propria offerta in tale ambito, guardando al segmento dei ai professionisti e delle piccole e medie imprese.

"Le potenzialità di questo mercato così articolato sono molteplici e OverX (la piattaforma di Revo, ndr) potrà essere la chiave di volta per supportare l'intermediario sia nella valutazione del rischio prospettato sia nella costruzione delle soluzioni assicurative più aderenti alle esigenze dei clienti", si legge nella nota della compagnia.

In settimana Revo ha anche lanciato un'opa su un massimo di 700mila azioni ordinarie proprie, pari al 2,84% del capitale sociale, al prezzo di 9,25 euro per azione e per un controvalore massimo di 6.475.000 euro. L'operazione è funzionale all'incentivazione azionaria del long term incentive plan e alla dotazione di un portafoglio di azioni proprie di cui disporre per possibili operazioni straordinarie. Il cda ritiene inoltre che l'attuale livello di capitalizzazione del titolo incorpori solo parzialmente il valore potenziale del piano industriale. Il periodo di adesione all'opa avrà una durata di 15 giorni di contrattazioni, dal 22 maggio al 9 giugno 2023, salvo eventuali proroghe.

Fabrizio Aurilia

TECNOLOGIA

A cosa serviranno i big data

La grande disponibilità di dati porta a chiedersi se oggi la loro condivisione crea valore per le persone o solo per le aziende che li gestiscono. Una domanda che anche il settore assicurativo è tenuto a porsi

Si parla sempre più di varie forme di monetizzazione dei dati e la citazione di **Clive Humby**, data scientist e matematico inglese che nel lontano 2006 coniò lo slogan "i dati sono il nuovo petrolio", è ancora oggetto di dibattito. Come fare soldi sui dati? Quali sono i campioni di questi nuovi modelli di business? E soprattutto quali sono i benefici per il cittadino/utente produttore del dato?

Per la verità, i casi di successo sono sotto i nostri occhi: il colosso **Google** ha sviluppato il proprio modello di advertising proprio su una gestione efficace del profilo e dei comportamenti degli utenti, **Uber** vende a terzi i dati dei trasferimenti dei propri utenti, le compagnie telefoniche e le carte di credito vendono i dati delle presenze e delle tipologie delle transazioni di acquisto dei propri clienti. Ma forse, uno dei recenti casi più interessanti è rappresentato dal successo di **Amazon Alexa**. Da alcuni anni è disponibile in Italia con una crescita del 80% ogni anno e, per dare qualche esempio dei volumi, con oltre 280 milioni di ore di streaming fruito nel corso degli ultimi 12 mesi e oltre 5 milioni di ricette consultate.

Ma in tutti questi casi, e in molti altri, è l'impresa a fare il business sui dati forniti dal singolo cittadino. A fronte del consenso al trattamento del dato, viene fornito un servizio personalizzato che ci dovrebbe permettere di soddisfare meglio i nostri bisogni.

IL RISCHIO DI UNA DERIVA VERSO UNA SORVEGLIANZA DI MASSA

Esiste un modo per il cittadino di creare valore con i propri dati per il miglioramento della qualità dei servizi della propria comunità? A Toronto qualche anno fa era stato lanciato un progetto ambizioso e visionario grazie a una collaborazione tra la municipalità e **Google-Alphabet**. L'obiettivo di **Sidewalk Labs** era trasformare una parte di Toronto in una smart city, ma dopo poco è stato accantonato. Le cause sono state attribuite all'incertezza economica, ma in realtà, dopo una prima fase di entusiasmo, erano aumentate le perplessità e le proteste della cittadinanza per via dell'utilizzo di piattaforme proprietarie nel trattamento dei dati dei cittadini. (continua a pag. 2)



SOCIETÀ E RISCHIO
L'INFORMAZIONE PER UN MONDO CHE CAMBIA

è su **Twitter**

Seguici cliccando qui



(continua da pag. 1)

Così, di fronte alla chiusura del progetto Sidewalk Labs, l'associazione canadese per le libertà civili (Ccla) ha parlato di «una vittoria per la privacy e per la democrazia». Le modalità con cui Google attraverso i sensori tecnologici per le strade e i cellulari avrebbe raccolto dati sugli abitanti (con lo scopo di adattare meglio i servizi alle loro esigenze) aveva generato grosse preoccupazioni in merito alla tutela della privacy. In altre parole, la polemica era cresciuta rispetto al rischio di una deriva verso una sorveglianza di massa finalizzata a una prevalenza di obiettivi commerciali relativi alla cessione dei dati dei cittadini a terze parti.

IL SETTORE PUBBLICO NELLA GOVERNANCE DEL DATO

I tentativi di trovare il giusto equilibrio fortunatamente non mancano. Nel 2010 la **Greater London Authority** aveva annunciato l'avvio dell'iniziativa **London Datastore**, una piattaforma di open-data per condividere dati della città ai fini di trasparenza e rendicontabilità. La piattaforma oggi espone oltre 700 dataset, con dati su qualità dell'aria, sicurezza stradale, salute ed edilizia residenziale. Ma giustamente l'autorità londinese non si è fermata qui e nelle settimane scorse è stato annunciato che questa iniziativa evolverà con l'obiettivo di usare i dati per migliorare in tempo reale l'erogazione dei servizi pubblici.

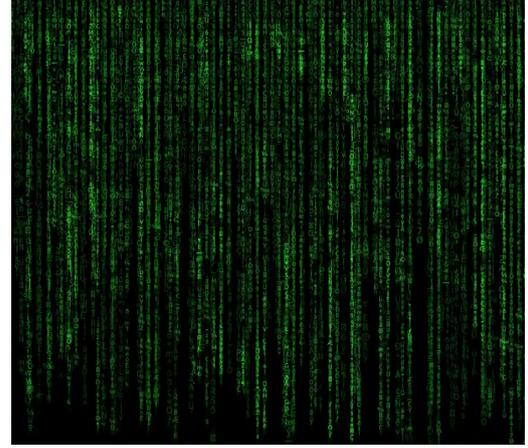
In sostanza, si sta passando da un sistema di raccolta dati il cui utilizzo è lasciato alla libera iniziativa di cittadini e imprese, a un sistema usato dai decisori pubblici per definire sempre più *policy data-driven*, fino a una piattaforma usata per alimentare in tempo reale i servizi pubblici caratterizzandoli in funzione dei dati stessi raccolti. Questo approccio non è molto diverso da quello offerto da Amazon e Google, ma la differenza è che la piattaforma è gestita da un soggetto pubblico che si preoccupa di restituire il beneficio a ogni *city-user*. Possiamo dire che in questo modo la contribuzione dei dati da parte del cittadino genera valore nella misura in cui produce migliori servizi pubblici, dal trasporto alla sicurezza, alla salute etc..

A tal riguardo, addirittura alcuni enti locali finlandesi e norvegesi stanno esplorando la possibilità di costituire delle *data utility*, ovvero delle aziende pubbliche con il compito proprio di raccogliere e gestire il dato pubblico creando valore in maniera trasversale per tutti gli *stakeholder* e servizi della città. Non è ancora chiara la sostenibilità del modello di business, ma è interessante sapere che anche i soggetti pubblici si stanno interrogando su come impiegare al meglio questa nuova dimensione di risorse pubbliche a vantaggio dell'intera comunità, e non solo di alcune fasce privilegiate di utenti.

INVESTIRE IN TECNOLOGIA MA ANCHE IN CULTURA E ORGANIZZAZIONE

Non ci si può soffermare su queste riflessioni riguardo le diverse tipologie ed esperienze di monetizzazione dei dati senza sottolineare il tema della tutela della privacy e del crescente bisogno di *cyber security*. L'esperienza del caso Snowden del 2013 e di **Cambridge Analytica** del 2018 ci hanno mostrato come tutti siamo toccati da questi temi, anche se apparentemente non siamo tra i più accaniti utilizzatori della rete. Occorre aumentare la consapevolezza della popolazione e quindi, insieme alle soluzioni tecnologiche, dobbiamo sostenere percorsi di sviluppo di competenze digitali accessibili a tutti.

(continua a pag. 3)



ARAG Tutela

Legale Circolazione #Next!

**La polizza per muoversi
senza pensieri.**

www.arag.it



(continua da pag. 2)

Non si tratta certo di spingere le persone verso corsi tecnico-operativi, ma di riflettere su come sostenere media, gestori di servizi ed enti pubblici nell'investire su processi comunicativi ed educativi che abbiano un focus sullo sviluppo di queste conoscenze, che saranno fondamentali per traghettare i valori della democrazia anche nella nuova società digitale 4.0.

Il tema della cyber security è all'attenzione degli addetti ai lavori da diverso tempo, ma i recenti attacchi ad enti pubblici (Regione Lazio, Siae, Ferrovie dello Stato, etc) e alle grandi imprese (**Luxottica**, **Mediaworld**, etc) rischiano di impattare sempre più sulla massa per via del nuovo clima di tensione e del conseguente prevedibile ulteriore aumento dei fenomeni di cyber attack. Non possiamo fermare la crescita dell'uso dei big data, ma dobbiamo investire non solo in tecnologia ma anche in cultura e organizzazione.

L'INDUSTRIA ASSICURATIVA NEL PROCESSO DI "MONETIZZAZIONE" DEI DATI

Per le attività di assicurazione, in particolare, questa metamorfosi radicale pone alcuni quesiti di fondo. Fra questi, il più denso di implicazioni è senza dubbio la mutualizzazione. Fino ad oggi, con questo concetto, s'intendeva la condivisione di un rischio, un debito, un impegno attraverso più soggetti, che ne diventano garanti. Ma oggi questo processo è ancora possibile? Ha senso parlare di mutualizzazione al tempo dei big data?

Nello scenario appena descritto si può facilmente comprendere che il principio di mutualizzazione, così come lo conosciamo, non ha più senso di esistere, è semplicemen-

te estinto o in via di estinzione. Ma l'industria assicurativa fonda la sua ragione di esistere proprio su questo principio. Mutualizzando, quindi condividendo i rischi con altri attori, il prezzo che pago è proporzionalmente inferiore al possibile danno che potrei subire se si concretizzasse un evento nefasto e distruttivo. Ma se si può determinare con un grado di precisione piuttosto elevato il prezzo del rischio che corro, ecco che il principio di mutualizzazione viene a decadere.

Ecco la grande trasformazione. Ognuno di noi ha un proprio prezzo del rischio che corre, ed è ciò che sarà disposto a pagare. Questo è il contesto in cui si devono muovere le compagnie assicurative sviluppando capacità di analisi predittiva basata sui big data, cosa che fino a ora non è mai stata fatta. Le skill richieste sono quindi radicalmente diverse da quelle su cui questa industria è stata fondata. Così come per le case automobilistiche, dove si sta passando da una predominanza di ingegneri meccanici a informatici, elettronici ed esperti di software, nell'assicurazione del futuro le nuove competenze dovranno afferire alla sfera dell'analisi dei dati, della costruzione di algoritmi predittivi, a un nuovo modo di comunicare in logica social, con l'attitudine empatica che permette di comprendere dove, quando e come vuole essere protetto il cliente e quindi rendere consapevole e concreto il valore dei suoi dati.

In conclusione, la monetizzazione del dato è un fenomeno già in atto, come abbiamo visto con diverse tipologie di beneficiari: le imprese, l'individuo, ma fortunatamente anche la collettività. Occorre migliorare la comprensione di queste nuove logiche da parte di tutti per garantire una crescita equilibrata delle opportunità e quindi un impatto positivo sullo sviluppo economico e sociale, evitando azioni che contribuiscono alla crescita della disuguaglianza.

Gianluca Zanini

Partner Excellence Consulting



in



SOCIETÀ E RISCHIO
L'INFORMAZIONE PER UN MONDO CHE CAMBIA

è su LinkedIn

Segui la nostra pagina

Inducement, cosa cambia con il possibile divieto

Una recente indagine di EY, illustrata nell'ambito del Salone del Risparmio a Milano, ha analizzato gli effetti di un'eventuale abolizione degli incentivi nell'Unione Europea

Il possibile divieto dei cosiddetti *inducement*, ossia gli incentivi, all'interno dell'Unione Europea sta accelerando lo sviluppo di nuovi modelli di servizio, distribuzione e ricavi da parte dei wealth manager. A dirlo è EY che ieri nell'ambito del Salone del Risparmio, ha illustrato i risultati di uno studio realizzato a livello europeo per indagare l'evoluzione del settore a oggi e, in prospettiva, nei prossimi tre anni. La ricerca è stata realizzata anche sulla base dell'esperienza maturata in Regno Unito e Paesi Bassi, dove il divieto di incentivi è già realtà.

Per quanto riguarda la remunerazione, la ricerca evidenzia innanzitutto, come si legge in una nota stampa, che "inducement hanno pesi diversi nei vari paesi". In Italia, per esempio, gli incentivi costituiscono il 62% dei ricavi da servizi di investimento e, di conseguenza, una loro abolizione potrebbe avere un impatto significativo sui revenue model del mercato nazionale. Secondo EY, il peso degli *inducement* è dunque destinato a diminuire nei prossimi tre anni, a vantaggio della consulenza a pagamento e, più nel dettaglio, delle formule della *fee only*: in Italia, secondo la ricerca, questa voce dovrebbe passare dall'odierno 9% al previsto 21%. Previsti in rialzo anche i ricavi da gestione patrimoniale.

L'influenza della tecnologia

Attualmente, prosegue la nota, "i servizi offerti e ritenuti a valore aggiunto in ottica di consulenza avanzata sono quelli complementari di *wealth planning* e *reportistica*".

In futuro, invece, la tecnologia si ritroverà a ricoprire un'influenza sempre maggiore. "Aumenterà il peso dei motori di allocazione per supportare i banker con proposte argomentate e quello di strumenti di intelligenza artificiale conversazionale per i servizi di *roboadvice*. Inoltre, in tutti i paesi europei gli intermediari si attendono di investire molto in formazione non solo dei banker, ma anche dei clienti stessi per aiutarli ad essere maggiormente consapevoli". Il canale distributivo principale resta quello della portafogliazione dei clienti su un canale fisico (70%), ma con utilizzo di canali digitali di esecuzione, mentre il trend del *remote advisory* sembra essere quello con maggiori possibilità di crescita futura.



I nuovi modelli distributivi

Infine, per quanto riguarda i modelli distributivi, la ricerca evidenzia che "in Italia è in corso uno spostamento dei sottostanti delle gestioni verso il mondo degli Etf, mentre negli altri paesi europei le gestioni patrimoniali resteranno più orientate al mondo fondi". A livello comunitario i fondi resteranno poi il principale sottostante dei portafogli raccomandati, anche in relazione all'importanza della gestione attiva, ma con una crescita dei fondi di terzi per le realtà con architettura aperta.

La ricerca ricorda infine che l'Italia, insieme al Lussemburgo e i Paesi Bassi, è uno dei paesi in cui le banche lavorano con un numero ampio di asset manager (più di 25), anche con l'obiettivo di diversificazione della gamma dei prodotti. In altri contesti è invece prevalso un modello di relazione basato su un numero più limitato di controparti, tendenzialmente compreso fra 10 e 20. Per il futuro, conclude la nota, "si prevede una razionalizzazione del numero di controparti attraverso il raggiungimento di maggiore efficienza operativa e la standardizzazione dei processi di distribuzione e di monitoraggio prodotti".

Giacomo Corvi

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

INSURANCE CONNECT INNOVATION SUMMIT 2023

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

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

ISCRIVITI CLICCANDO QUI



(*) invitato a partecipare

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: Luigi Onorato, Deloitte insurance sector leader e Deloitte strategy and AI leader

- *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 affluent 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 - 17:00

6 GIUGNO 2023

WWW.INSURANCECONNECT.TV



(*) invitato a partecipare

SESSIONE TEMATICA INTERMEDIARI

POMERIGGIO 15:30 - 17:00

INSURANCE CONNECT INNOVATION SUMMIT 2023

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

6 GIUGNO 2023

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 - 17.00 – TAVOLA ROTONDA

Modera: 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 Olivieri, presidente del Gruppo Agenti Zurich

ISCRIVITI CLICCANDO QUI
SCARICA IL PROGRAMMA COMPLETO

Main sponsor opening session



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



Insurance
Connect

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

ISCRIVITI CLICCANDO QUI



(*) invitato a partecipare

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



(*) invitato a partecipare

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

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

Moderatore: 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

