

PRIMO PIANO

GamaLife entra in Banca Macerata

GamaLife entra nel capitale di Banca Macerata. Le due società hanno comunicato ieri, con una nota stampa congiunta, la definizione di un accordo che prevede l'acquisizione di una quota significativa nel capitale sociale dell'istituto di credito da parte della compagnia assicurativa specializzata nel ramo vita. La partecipazione, come specifica il comunicato stampa, resterà comunque al di sotto della soglia del 10% e sarà assunta per effetto di un aumento di capitale, previo via libera degli organi di vigilanza e dell'assemblea dei soci di Banca Macerata. L'iniziativa rientra in un più ampio accordo volto a rafforzare le sinergie già in corso fra le due realtà. L'intesa prevede anche la definizione di un accordo di lungo periodo fra Banca Macerata e GamaLife nel collocamento di polizze assicurative del ramo vita e di altri prodotti previdenziali.

"Si tratta di un passaggio significativo per la crescita e il consolidamento di entrambe le parti confermando, nel contempo, l'apertura di Banca Macerata a nuove partnership strategiche", si legge nella nota. Allo stesso modo, prosegue il comunicato stampa, "GamaLife adotta un modello operativo flessibile e indipendente che le consente di instaurare partnership orientate alla creazione di valore di lungo termine, caratteristica che ben si sposa con la crescente presenza di Banca Macerata nel territorio di riferimento e con la sua determinazione di dare significativo impulso a un modello di servizio sempre più orientato alla bancassicurazione".

Giacomo Corvi

COMPAGNIE

Colio (Zurich): "Vogliamo essere la compagnia di riferimento per la protezione vita"

Con il lancio di un nuovo Pip e la completa integrazione di 4Care, che diventerà Zurich 4Care, nella strategia di distribuzione, la società ha condiviso con gli agenti una due giorni di nuovi progetti. L'head of distribution, marketing & customer ha rivelato le sfide per il futuro

Si è conclusa ieri, ad Assago, la seconda tappa del Roadshow Agenti 2025 di **Zurich Italia** che, considerando anche l'appuntamento di Roma, ha superato la soglia dei 1000 agenti presenti, secondo quanto riporta la compagnia. Un evento, quello di quest'anno, ricco di novità e dove ha trovato un ampio spazio l'approfondimento dei temi caldi dell'attualità assicurativa e finanziaria.

"La partecipazione è stata molto significativa, tra le più alte degli ultimi anni", ha commentato **Michele Colio**, head of distribution, marketing & customer di Zurich Italia, intervistato durante una pausa dell'evento da *Insurance Daily*. "C'è grande interesse da parte degli intermediari – ha aggiunto – a capire e condividere le strategie della compagnia per i prossimi anni".

I temi al centro del roadshow hanno catalizzato l'attenzione degli agenti attorno alle priorità per la fine dell'anno. "Abbiamo presentato il nuovo Pip – ha spiegato Colio – e dato per la prima volta spazio ai principali asset manager internazionali che gestiscono per Zurich i sottostanti dei prodotti vita". Un'iniziativa molto apprezzata dagli agenti, perché, ha detto Colio, "conoscere quali sono le dinamiche e quali le prospettive degli investimenti che sottendono il prodotto vita è molto utile e interessante per l'agente in chiave commerciale e di consulenza ai clienti".

UNA VOCAZIONE PARTICOLARE ALLA PREVIDENZA

Il grande interesse mostrato dagli agenti evidenzia, secondo Colio, quanto sia sempre più importante per l'agente essere a conoscenza non solo di tutte le caratteristiche tecniche del prodotto vita, ma anche di come il premio dei clienti viene effettivamente investito dal gestore. Aumentando la consapevolezza, gli agenti potranno offrire i prodotti "con più efficacia"; ecco perché questo momento di confronto con i gestori "sarà riproposto in futuro", sottolinea Colio.

Ma si diceva del nuovo Pip che sarà lanciato a fine mese, precisamente il 22 ottobre: un piano di previdenza cui è stato riservato un sottostante di gestione separata ad hoc, per tenere insieme le esigenze di un investimento di medio-lungo termine e di un piano di garanzie assicurative. "Si tratta di un prodotto particolarmente adatto alle agenzie – è intervenuto Colio – perché gli agenti Zurich hanno una vocazione particolare alla previdenza, soprattutto nella relazione con



Michele Colio

le aziende". Per la compagnia è importante "conciliare previdenza e protezione", perciò è essenziale dialogare con gli imprenditori sul territorio, "obiettivo che i nostri agenti portano avanti con successo", ha precisato il capo della distribuzione.

UN MODELLO ATTRATTIVO DI AGENTE DEL FUTURO

Per quanto riguarda, invece, le dinamiche interne tra compagnia e intermediari, all'ordine del giorno ci sono due importanti appuntamenti con il **Gruppo Agenti Zurich**: il primo tavolo di lavoro sarà sul tacito rinnovo nei rami elementari, il secondo sull'accordo integrativo. "Dobbiamo approfondire – ha spiegato Colio parlando del primo punto – le opportunità, i rischi e le prospettive sul tacito rinnovo, occorre capire in che direzione il mercato sta andando e definire i nostri prossimi passi".

Sulla seconda questione, compagnia e gruppo agenti cominceranno a discutere da maggio, in vista della scadenza dell'accordo integrativo a fine 2026. "Nella consapevolezza che l'accordo integrativo non è solo un sistema di incentivazione, il nuovo dispositivo non potrà essere dissociato dalle priorità del business: non si può pensare di costruire un nuovo accordo avulso da queste dinamiche", ha chiarito Colio.

In parallelo, si profila il tema del ricambio generazionale, in una professione, come quella degli agenti, che fatica ancora a raggiungere i talenti più giovani: "dobbiamo lavorare di più per costruire un modello di agente del futuro che sia attrattivo", ha sottolineato Colio, aggiungendo quanto sia più che mai importante oggi favorire il passaggio di testimone all'interno dell'agenzia, non necessariamente per via ereditaria ma anche verso i collaboratori.

UN CAMBIO DI VELOCITÀ

Ma le novità non finiscono qui. A poco meno di un anno dall'acquisizione di 4Care, la piattaforma sarà rinominata Zurich 4Care, "a rimarcare la totale integrazione nella strategia distributiva della compagnia in Italia", ha sottolineato Colio. La piattaforma opera soprattutto nel mondo delle collettive, con le aziende, ed è stata accolta molto bene dagli agenti: "l'ambizione per i prossimi tre anni è diventare la compagnia di riferimento per la protezione vita e Zurich 4Care sarà un forte acceleratore per raggiungere questo traguardo", ha spiegato il manager.

Infine, non ci sono aggiornamenti sul Patto per la crescita, che nella convention di fine gennaio 2025 Colio aveva promesso che sarebbe stato rinnovato alle condizioni in corso per tutto il 2026: "manterremo l'impegno che abbiamo preso", ha confermato. Insomma, le novità sono tante ma, come ha precisato Colio, il futuro "non sarà una passeggiata". I mercati stanno cambiando molto velocemente, così come gli equilibri internazionali: "l'industria assicurativa non deve farsi trovare impreparata, mi pare che questo sia un momento di cambio di velocità", ha detto Colio. "La tecnologia è un grande alleato dell'intermediazione tradizionale: anche da questo punto di vista, mi aspetto un cambio di passo nei prossimi anni, ma sappiamo – ha concluso – che ci saranno sfide da affrontare".

Fabrizio Aurilia



Per approfondire su www.insurancetrade.it:

- [Zurich Italia acquisisce la piattaforma distributiva 4Care](#)
- [Zurich lancia Zurich Obiettivo Plus 2032](#)



INSURANCE
REVIEW

Hai già scaricato la nostra app?
È gratuita!



GLOSSARIO

Agentic AI

Gli agenti di intelligenza artificiale sono sistemi in grado di comprendere e rispondere alle richieste dei clienti senza l'intervento umano. Possono lavorare sulla percezione e raccolta dei dati, raccogliendone da una varietà di fonti, come le interazioni con i clienti, dati storici sulle transazioni e social media. Non sono tutti uguali: variano a seconda dell'uso che se ne vuol fare, e hanno molti ambiti di applicazione

Gli agenti di intelligenza artificiale sono un sistema in grado di comprendere e rispondere alle richieste dei clienti senza intervento umano. Chi li costruisce e vende li presenta con slogan accattivanti: "Non sarebbe bello se tutti nella tua azienda, dal ceo al nuovo rappresentante di vendite, avessero un assistente? Qualcuno sempre pronto ad aiutare, che conosce bene i tuoi clienti e può offrire consigli dettagliati su cosa fare? Con i vari tipi di agenti AI a disposizione, questa opportunità esiste ed è in crescita" (**Agentforce**).

E dunque, ci siamo: ci hanno raccontato che l'intelligenza artificiale non può operare senza una supervisione umana: e allora? Cosa sono questi Agentic AI di cui si parla ormai in tanti contesti?

Agenti di intelligenza artificiale: una definizione

Come si è accennato, si tratta di sistemi in grado di comprendere e rispondere alle richieste dei clienti senza l'intervento umano. Vengono creati da cosiddetti *agent builders* (letteralmente, costruttori di agenti), come ad esempio dalla citata Agentforce, e si basano sull'incontro di sistemi di apprendimento automatico e di Nlp (*natural language processing*, sistemi di elaborazione del linguaggio naturale). Questi ultimi permettono ai computer di comprendere, interpretare e generare il linguaggio umano scritto e parlato, consentendo l'interazione tra l'uomo e la macchina. Tali sistemi usano il *machine learning* per analizzare dati testuali o vocali provenienti da varie fonti, che vengono applicati nei motori di ricerca, nei cosiddetti *chatbot* (software progettati per simulare una conversazione umana, attraverso testo o voce) e dagli assistenti virtuali, come possono essere Siri e Alexa.

Ricorderemo che per *machine learning* si intende un sottoinsieme dell'intelligenza artificiale che permette ai sistemi di apprendere e migliorare dall'esperienza, analizzando grandi quantità di dati con algoritmi, per riconoscere pattern, fare previsioni e prendere decisioni.

Insomma, l'attività di questi agenti intelligenti comprende cose diversissime, dalla risposta a domande semplici alla risoluzione di problemi complessi, anche multi-tasking.

Ma, soprattutto, sono sistemi che possono migliorare

continuamente le proprie prestazioni, attraverso l'auto-apprendimento: in ciò si distinguono dall'AI tradizionale, che richiede input umani.

Come operano gli AI agent

Questi agenti possono quindi lavorare sulla percezione e raccolta dei dati, raccogliendone da una varietà di fonti, come le interazioni con i clienti, dati storici sulle transazioni e social media. L'intelligenza artificiale può così integrare ed elaborare questi dati in tempo reale, fornendo le informazioni più aggiornate e gestendo le richieste ricevute in modo efficace.

Ma questi agenti possono anche prendere decisioni: utilizzando sofisticati modelli di apprendimento automatico e analizzano i dati raccolti, per identificare i modelli osservati. Ad esempio, possono determinare la risposta più appropriata a una richiesta del cliente, in base alle interazioni passate e al contesto corrente. Il loro processo decisionale è rafforzato dalla capacità di imparare dalle esperienze precedenti, perfezionando le risposte nel tempo. Una volta presa una decisione, gli assistenti digitali possono anche eseguire l'azione richiesta dal cliente, inclusa l'escalation di problemi complessi.

Gli agenti, quindi, imparano da ogni loro interazione, perfezionando i loro algoritmi per migliorare la propria accuratezza ed efficacia. Aggiornano la base delle conoscenze acquisite, attraverso il loro addestramento, uti-



© Khanchit Khirisutchalual - iStock

lizzando il feedback ricevuto per migliorare le interazioni future. Questa capacità di apprendimento è fatta per garantire che rimangano efficaci, anche se le aspettative dei clienti e gli ambienti aziendali dovessero cambiare.

Combinando tutte queste funzionalità, i sistemi intelligenti possono gestire in modo autonomo una vasta gamma di attività, come la formulazione di raccomandazioni sui prodotti, la risoluzione dei problemi e l'impegno in interazioni di follow-up. Tutto questo sarebbe pensato per liberare tempo agli agenti umani e permettere loro di concentrarsi su attività più complesse e di valore aggiunto. C'è chi sostiene, però, che ciò serva solo a soppiantare gran parte del lavoro umano.

Le tipologie di agenti AI

Non tutti gli agenti di intelligenza artificiale sono uguali. Ne esistono diversi, a seconda dell'uso che se ne vuol fare.

Agenti reflex: funzionano utilizzando la regola logica nota come condizione-azione. Se la condizione posta è vera, la regola specifica un'azione che dovrebbe verificarsi: per esempio, se l'auto non si avvia ed è rimasta senza benzina, bisogna aggiungerla. Funzionano bene solo in alcuni scenari non particolarmente complessi, come può accadere con un chatbot, ma alcuni esempi più avanzati sono definiti *agenti reflex basati su modello* e possono percepire l'ambiente che li circonda e vedere cose che non sono immediatamente ovvie. In questo caso, possono riempire le lacune nelle informazioni mancanti e prendere decisioni autonome, sulla base della loro comprensione del contesto.

Agenti di utilità: adottano una funzione di utilità per prendere decisioni e possono valutare diverse azioni, basate sull'intento previsto, scegliendo l'approccio ottimale. Sono sistemi ideali quando esistono più soluzioni a un problema e l'agente deve decidere quello migliore, come accade con un'auto a guida autonoma che deve decidere il percorso più sicuro e veloce.

Agenti basati sull'obiettivo: sono strumenti creati su misura per raggiungere obiettivi specifici, che considerano le conseguenze delle loro azioni e possono prendere decisioni per raggiungerli. Ciò significa che possono navi-



gare in scenari anche molto complessi, in modo autonomo, e anche rispondere all'ambiente attraverso sensori.

Agenti di apprendimento: migliorano nel tempo attraverso l'apprendimento. Ciò è importante ove un'azienda debba rimanere al top delle tendenze esistenti. Ad esempio, un assistente virtuale potrebbe migliorare il suo servizio, imparando sempre di più sulle esigenze e i desideri del cliente.

Agenti di livello superiore: indirizzano quelli di livello inferiore a lavorare per un obiettivo comune. Questi strumenti consentono alle aziende di suddividere processi molto complessi in diverse fasi di attività più semplici, consentendo a ciascun agente di intelligenza artificiale di concentrarsi su un obiettivo preciso.

Quali sono i benefici del loro utilizzo

Coloro che, per varie ragioni, spingono sull'utilizzo di questi sistemi ritengono che i loro benefici siano molteplici.

Maggiore efficienza: si tratta di una tecnologia che può gestire più interazioni contemporaneamente, riducendo significativamente i tempi di risposta. Ciò consentirebbe alle aziende di gestire volumi più elevati di richieste, senza compromettere la qualità del servizio.

Miglioramento della soddisfazione del cliente: gli agenti forniscono risposte rapide e accurate, che posso-



ISCRIVITI

Iscriviti alla nostra newsletter
e rimani aggiornato



Clicca qui

no essere utilizzate per personalizzare l'interazione e migliorare il servizio fornito.

Miglioramento del processo decisionale: la capacità di analizzare vasti set di dati consente a questi sistemi di discernere autonomamente modelli di comportamento e tendenze emergenti, consentendo alle organizzazioni di prendere decisioni più adatte e tempestive.

Disponibilità h 24: questi sistemi sono sempre disponibili, indipendentemente dagli orari di lavoro o dai fusi orari. Tale disponibilità continua dovrebbe aiutare le aziende a soddisfare le aspettative dei clienti, per migliorarne la fedeltà.

Scalabilità e adattabilità: l'intelligenza artificiale può facilmente gestire un numero sempre maggiore di interazioni con i clienti. Con l'aumentare del volume dei casi, gli agenti possono essere facilmente regolati per gestire il carico aggiuntivo, garantendo un supporto pensato per essere coerente e affidabile.

Indagini basate sui dati: l'intelligenza artificiale genera dati preziosi sulle interazioni, le preferenze e i comportamenti dei clienti, fornendo risposte sempre più accurate, riducendo il rischio di errore e assicurando informazioni affidabili. Questa capacità è pensata per costruire fiducia nel marchio.

Risparmio sui costi: com'è facilmente intuibile, l'automazione delle attività di routine genera notevoli risparmi sui costi, gestendo l'onere operativo.

Oltre il 70% delle aziende intervistate per uno studio di **McKinsey** starebbe già implementando soluzioni che utilizzano l'intelligenza artificiale, e molte di esse sarebbero già pronte a incorporare tecnologie di frontiera, come quella degli agenti, nei loro processi di pianificazione. Resta ancora da vedere quanti clienti saranno effettivamente contenti di interagire con una macchina: l'esperienza di molta gente con i famosi chatbot, ad esempio, non sembra essere ancora del tutto soddisfacente.

Alcuni esempi di applicazione

Com'è intuibile, questa tecnologia è estremamente versatile. Nella finanza è sempre più difficile fornire ai clienti il servizio personalizzato che si aspettano, ma un assistente AI può essere di grande aiuto, attingendo ai dati unificati dei clienti per far emergere informazioni rilevanti e adattando le raccomandazioni finanziarie alle esigenze e agli obiettivi di ciascuno di essi. Inoltre, l'agen-

te AI può preparare eventuali riunioni, riassumendo i casi aperti, gli ordini, le fatture e le attività recenti e risparmiando tempo (e denaro).

Nell'industria manifatturiera questi sistemi possono monitorare i macchinari e prevedere le necessità di manutenzione, ottimizzando i processi di produzione ed evitando costosi tempi di inattività. Con l'intelligenza artificiale, inoltre, puoi riassumere gli accordi di vendita per evidenziare le deviazioni nelle quantità e le entrate pianificate, rispetto alle quantità ed entrate effettive.

Nel settore dei beni di consumo è possibile migliorare la gestione dell'inventario, evidenziando quello atteso rispetto all'inventario effettivo, e contestualizzando queste valutazioni con tutti i dettagli aggiuntivi desiderati.

Nell'industria automobilistica è possibile utilizzare agenti AI per una visione completa delle prestazioni del veicolo o della flotta, facendo emergere avvisi sui veicoli più critici o sensibili, che potrebbero necessitare di manutenzione.

Nell'industria sanitaria questi sistemi sono in grado di monitorare l'esperienza dei pazienti, aiutandoli a pianificare il miglior medico per le loro esigenze. Possono anche costruire piani di trattamento personalizzati, assistere nella gestione dei dati e perfino abbinare i candidati più idonei agli studi clinici, utilizzando i dettagli del paziente e i criteri di studio.

Tutto questo, lo ricordiamo, senza alcun intervento umano: eseguito da un assistente digitale che non si stanca mai e, almeno in teoria, non commette errori di distrazione.

Non stiamo più parlando dei tradizionali chatbot o di quegli strumenti di intelligenza artificiale generativa che richiedono l'input e il controllo dell'uomo, ma di sistemi rivoluzionari, ormai capaci di comprendere obiettivi complessi, pianificare strategie articolate ed eseguire autonomamente intere sequenze di attività professionali e industriali.

Tornano alla mente le parole di una canzone dei **Pink Floyd** quanto mai vaticinante: *Welcome my son, welcome to the machine!*

Cinzia Altomare

INSURANCE DAILY

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

Editore e redazione: Insurance Connect Srl – Via Montepulciano, 21 – 20124 Milano

T: 02.36768000 email: redazione@insuranceconnect.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare: info@insuranceconnect.it

Supplemento al 8 ottobre di www.insurancetrade.it – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577

RC AUTO: COME CAMBIANO QUALITÀ, TUTELA DEL CLIENTE E RIGORE TECNICO

4 NOVEMBRE 2025 | 9:00 - 17:00



Hotel Meliá – Via Masaccio, 19 – Milano

PROGRAMMA MATTINA

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

09:00 – 09:30	● REGISTRAZIONE
09:30 – 09:40	● KEYNOTE SPEECH – SCENARI DI INNOVAZIONE PER L'ASSICURAZIONE AUTO - Matteo Carbone, fondatore e direttore dell'IoT Insurance Observatory
09:40 – 10:20	● TAVOLA ROTONDA - AI, AUTO CONNESSE E NUOVA MOBILITÀ: QUALI PROSPETTIVE PER IL FUTURO? - Giuseppe Barbatì, deputy chairman and managing director di Acrisure Italia - Simonpaolo Buongiardino, presidente di Confcommercio Mobilità e Federmotorizzazione - Daniela D'Agostino, chief property & casualty officer di Unipol Assicurazioni - Sergio Savaresi, direttore del dipartimento di elettronica, informazione e bioingegneria del Politecnico di Milano
10:20 – 10:40	● GESTIRE I RISCHI NELL'RC AUTO - Intervento a cura di Crif
10:40 – 11:00	● UNDERWRITING, TARIFFE E PROPOSIZIONE COMMERCIALE - Marco Brachini, direttore marketing, brand and customer experience di Sara Assicurazioni - Francesca Di Paola, direttore attuariato di Sara Assicurazioni
11:00 – 11:30	● COFFEE BREAK
11:30 – 11:50	● RIFORMA RC AUTO: I NODI DA SCIogliere - Maurizio Hazan, partner dello Studio Thmr

Main sponsor



* Invitato a partecipare

ISCRIVITI AL CONVEGNO

SCARICA IL PROGRAMMA



RC AUTO: COME CAMBIANO QUALITÀ, TUTELA DEL CLIENTE E RIGORE TECNICO

4 NOVEMBRE 2025 | 9:00 - 17:00



PROGRAMMA POMERIGGIO

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

- | | |
|---------------|--|
| 11:50 – 13:00 | <p>● TAVOLA ROTONDA – RC AUTO, COME CAMBIANO QUALITÀ, TUTELA DEL CLIENTE E RIGORE TECNICO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Daniela D'Agostino, chief property & casualty officer di Unipol Assicurazioni - Massimiliano D'Alleva, dirigente responsabile della direzione Fondo Strada e Caccia di Consap - Antonio De Pascalis, capo del servizio studi e gestione dati di Ivass - Umberto Guidoni, co-direttore generale di Ania |
| 13:00 – 14:00 | <p>● LUNCH</p> |
| 14:00 – 14:20 | <p>● DATI E AI: RISULTATI TANGIBILI PER IL SETTORE ASSICURATIVO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Intervento a cura di Cambridge Mobile Telematics |
| 14:20 – 15:00 | <p>● TAVOLA ROTONDA – L'EVOLUZIONE DEL CONTENZIOSO E IL CONTROLLO DELLE ATTIVITÀ ANTIFRODE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gianpaolo Di Campi, amministratore unico di Claim Expert - Riccardo Gili, head of claims anti fraud, international, innovation and insurance procurement di Axa Italia - Giovanni Pascone, dirigente responsabile servizio Card e antifrode di Ania - Reale Mutua (*) |
| 15:00 – 15:20 | <p>● IL VALORE AGGIUNTO DEL SERVIZIO AL CLIENTE</p> |
| 15:20 – 16:30 | <p>● GESTIONE DEI SINISTRI: INCERTEZZE, PROGETTI E OPPORTUNITÀ DA COGLIERE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Massimiliano Caradonna, senior vice president di Dekra Group - Vittorio Corsano, deputy insurance general manager di Unipol Assicurazioni (*) - Daniele Ferraro, responsabile del servizio sinistri di Bene Assicurazioni - Michele Grilli, direttore sinistri Rc auto di Sara Assicurazioni - Ivan Parlato, claims manager di Vittoria Assicurazioni - Ferdinando Scoa, direttore sinistri e servizi del Gruppo Assimoco - Massimo Toselli, direttore sinistri di Groupama Assicurazioni - Generali Italia (*) |

Main sponsor



* Invitato a partecipare

ISCRIVITI AL CONVEGNO

SCARICA IL PROGRAMMA

XXIII CONVEGNO BENPOWER

21 OTTOBRE 2025 | AUTODROMO NAZIONALE DI MONZA

Agenda Relatori

H 10.30 - 11.00 REGISTRAZIONE E ACCOGLIENZA

H 11.00 - 11.20 INTRODUZIONE

Lo stato dell'arte della normativa Cat-Nat: impatti e prospettive per il mercato

Maurizio Hazan, Managing Partner Studio Legale Thmr

H 11.20 - 12.10 TAVOLA ROTONDA

Sistema in emergenza: opportunità e criticità

Emanuela Allegretti, Chief Claims Officer Marsh Italy

Antonino Callaci, Anra Board Member

Andrea Mormino, Claims Coordinator Revo

Fabrizio Pistoia, Responsabile Claims Execution & Operations Sara

Massimo Ranieri, Amministratore Ranieri Property & C. e Seg. Gen. Assiprovider

Marcello Ripamonti, Responsabile Liquidazione Centrale e Poli Property Allianz Italia

Stefano Roselli, AD Peritek e Vicepresidente Anpre

H 12.10 - 13.00 TAVOLA ROTONDA

Gestione integrata dei sinistri property: modelli di collaborazione

Attilio Agostini, AD Benpower

Ellen Bertolo, Head of Claims Aon Italia

Ennio Busetto, Presidente Associazione Agenti Allianz

Giuseppe Degradi, Presidente Aipai

Omar El Idrissi, Head of Property Claims Unipol

Chiara Finazzi, Head of Property & Specialties Expert Claims Zurich

Massimo Lordi, Senior Insurance Advisor Win Wholesale Insurtech Network

Moderà

Maria Rosa Alaggio, Direttore Responsabile Insurance Review

Conclusioni

Maria Carolina Balbusso, Responsabile Marketing e Comunicazione Benpower

Per iscriversi all'evento contattare: marketing@benpower.com

