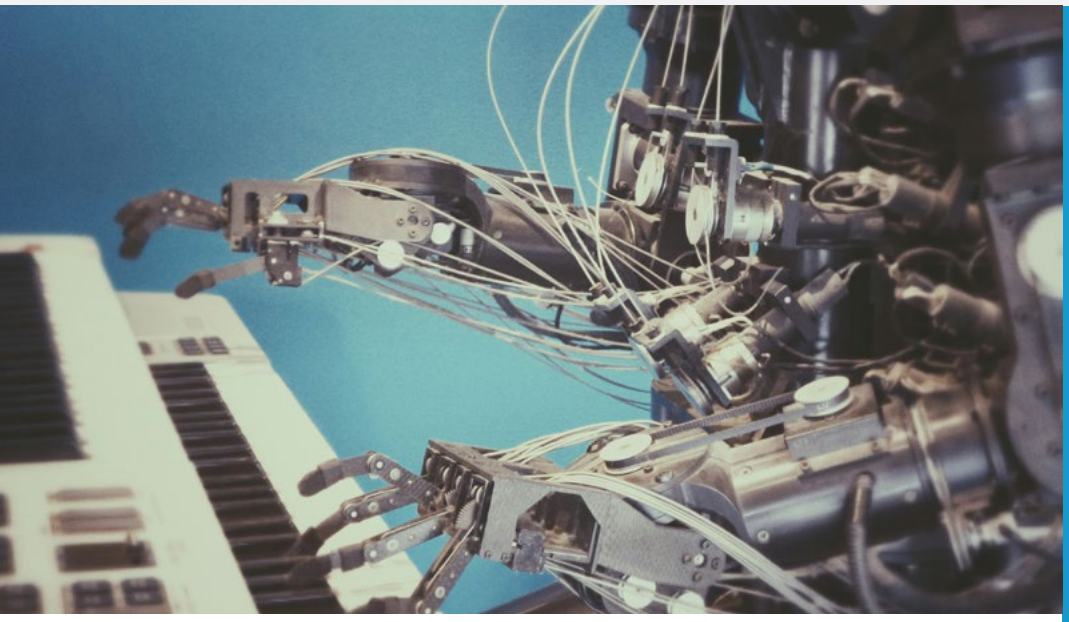


INSURZINE
WEEKLY

VENERDÌ 16 OTTOBRE 2026 | N.188





Quando l'AI entra nei processi del broker

Dati dei clienti, strumenti autorizzati e verifica dei risultati: per i broker assicurativi, governare l'intelligenza artificiale significa tradurre privacy e obblighi normativi in regole concrete per il lavoro quotidiano.

*di **Andrea Maura,** Partner Studio Legale Aliant Legal Grounds*

Tra i temi di maggiore attualità per i broker assicurativi c'è l'ingresso sempre più diffuso degli strumenti di intelligenza artificiale nell'attività quotidiana.
La domanda da cui partire è semplice: sappiamo quali strumenti vengono già utilizzati da dipendenti e collaboratori e quali dati vi vengono inseriti?
In molte organizzazioni l'intelligenza artificiale è già entrata nei processi prima ancora che sia stata adottata una vera e propria policy aziendale sul suo utilizzo. Un dipendente usa uno strumento generativo per riassumere un documento, un collaboratore lo impiega per predisporre una mail, un altro inserisce il testo di un contratto per ottenere una sintesi, oppure utilizza un assistente AI per preparare una risposta a un cliente.
Non è detto che queste attività siano state autorizzate, censite o anche soltanto conosciute dall'organizzazione, ed è proprio da qui che conviene partire.
Per chi si occupa di privacy, la

continua a pag. 2

IN PRIMO PIANO

AI nelle assicurazioni, il 92% la usa per tagliare i costi ma solo il 25% punta alla crescita

di Fiorella Cipolletta

Secondo il rapporto di **KPMG International**, oltre nove compagnie assicurative su dieci, ovvero il 92% degli intervistati, affermano che l'intelligenza artificiale sta migliorando la produttività e riducendo i costi operativi. Solo il 25%, invece, utilizza la tecnologia per sostenere la crescita attraverso nuovi prodotti, servizi e modelli di ricavo. Sebbene l'intelligenza artificiale sia ormai entrata nelle strategie delle compagnie assicurative, il suo utilizzo resta ancora concentrato soprattutto sull'efficienza.
Quasi la metà dei budget destinati all'AI è indirizzata verso l'efficienza operativa e le attività di back office, mentre soltanto il 5-10% finanzia nuovi prodotti e modelli di ricavo. E la capacità di misurare il ritorno degli investimenti rimane limitata: appena l'11% delle compagnie dichiara di avere una visione molto chiara dell'AI ROI.
Uno dei principali ostacoli alla diffusione dell'intelligenza arti-

continua a pag. 2



ANDREA MAURA

prima domanda riguarda naturalmente i dati. Quali informazioni vengono inserite nei sistemi? Dati identificativi, informazioni sui clienti, documentazione contrattuale, dati relativi ai sinistri, informazioni sanitarie, corrispondenza interna?
Nel settore assicurativo il tema è particolarmente delicato perché i flussi informativi possono contenere categorie di dati molto diverse e, in alcuni casi, dati appartenenti alle categorie particolari previste dall'art. 9 GDPR. Il problema non riguarda soltanto gli strumenti dichiaratamente dedicati all'intelligenza artificiale. Sempre più applicazioni già presenti nell'operatività aziendale incorporano, infatti, funzioni di AI che possono essere attivate senza che l'utente percepisca davvero il cambiamento.
Occorre quindi capire che cosa viene già utilizzato in azienda. Chi ha autorizzato lo strumento? Con quali credenziali viene utilizzato? Quali dati possono essere inseriti? Dove vengono trattati? Per quanto tempo sono conservati? Possono essere riutilizzati dal fornitore? Esistono versioni aziendali che consentono un maggiore controllo rispetto agli account utilizzati individualmente?
Il GDPR, però, è solo una faccia della medaglia. Quando l'intelligenza artificiale entra nei processi aziendali occorre considerare anche l'AI Act, che modula gli obblighi in funzione delle caratteristiche e dell'utilizzo del sistema.
Nel settore assicurativo questo passaggio è particolarmente evidente. L'Allegato III dell'AI Act comprende tra i casi ad alto rischio i sistemi destinati alla valutazione e alla determinazione dei prezzi nei confronti delle persone fisiche nelle assicurazioni vita e malattia. Per questi sistemi sono previsti obblighi più rigorosi in materia di governance, dati, documentazione, trasparenza e sorveglianza umana.
L'applicazione di questa disciplificiale nel settore assicurativo è rappresentato dalla qualità dei dati. Solo l'11% degli assicuratori ritiene di disporre di solide basi dati e di una governance adeguata per portare l'AI oltre la fase dei progetti pilota. Per il 55% la preparazione è invece soltanto moderata, mentre il 34% si considera parzialmente o per nulla pronto.
Dati frammentati, sistemi legacy, scarsa qualità delle informazioni e responsabilità non sempre definite possono limitare l'utilizzo dell'AI in aree strategiche come underwriting, pricing, gestione sinistri, rilevazione delle frodi e customer service. Soltanto l'8% delle compagnie considera il proprio personale altamente competente nell'utilizzo degli strumenti di AI, nonostante il 54% dichiari di offrire una formazione efficace. Entro il 2029, il 72% degli assicuratori prevede per l'underwriting un modello ibrido, con meno persone e ruoli riprogettati. Nel comparto sinistri, il 36% si aspetta una significativa riduzione dei ruoli, mentre il 33% prevede un impatto analogo nella gestione delle polizze.
Secondo KPMG, la prossima fase dell'adozione dell'AI dovrà andare oltre l'automazione dei processi esistenti e coinvolgere customer journey, modelli operativi e processi decisionali.
"Il settore assicurativo comprende il potenziale dell'intelligenza artificiale nel ridefinire la concorrenza, le aspettative dei clienti e i modelli di business - osserva **Frank Pfaffenzeller**, Global Head of Insurance di KPMG International -. La sfida è che molte organizzazioni restano concentrate sui guadagni in termini di efficienza, invece di chiedersi come l'AI potrebbe cambiare radicalmente il tipo di compagnia assicurativa che potrebbero diventare. È proprio nel divario tra attività e trasformazione che risiedono oggi le vere opportunità e i rischi".

na è stata rinviata al 2 dicembre 2027; attenzione, però, la proroga non dovrebbe indurre ad aspettare, censire gli strumenti già utilizzati, chiarire i ruoli, verificare i flussi di dati, definire procedure, formare il personale e inserire l'AI nei controlli interni richiede tempo, soprattutto quando questi strumenti sono già entrati nell'operatività quotidiana.

Per un broker ciò non significa che ogni utilizzo dell'AI ricada automaticamente nella disciplina più stringente. Non basta però considerare lo strumento come un software acquistato da un fornitore, occorre chiedersi che cosa fa, dove entra nel processo e quale peso assume il suo risultato.

C'è una differenza evidente tra utilizzare un sistema per migliorare la forma di una comunicazione interna e impiegarlo per analizzare una posizione assicurativa, selezionare informazioni destinate al cliente, supportare una raccomandazione o incidere su una decisione che lo riguarda.

Anche il ruolo assunto dall'organizzazione conta, chi utilizza un sistema sviluppato da altri opera normalmente come *deployer*, mentre chi sviluppa o fa sviluppare un sistema e lo mette sul mercato o in servizio con il proprio nome assume il ruolo di *provider*; la distinzione incide sugli obblighi applicabili e, di conseguenza, anche sulle regole interne.

La policy non può quindi limitarsi a indicare quali strumenti siano consentiti, dovrebbe almeno individuare gli strumenti autorizzati, stabilire quali dati possono essere inseriti, chiarire chi può introdurre nuove applicazioni o integrarle nei processi e prevedere un controllo periodico sugli utilizzi effettivi.

Lo stesso vale per la sorveglianza umana, se chi riceve l'output del sistema tende a considerarlo corretto per definizione, il controllo esiste soltanto sulla carta.

Per un broker il tema riguarda anche la qualità dell'informazione utilizzata nell'attività professionale. Un testo prodotto da un sistema generativo può essere convincente, ben scritto e perfettamente plausibile senza essere necessariamente corretto. Il problema emerge con particolare evidenza quando vengono sintetizzate norme, condizioni di polizza, clausole contrattuali o caratteristiche di prodotti assicurativi.

La risposta non può essere un divieto generalizzato dell'AI, sarebbe spesso poco realistico e potrebbe semplicemente spostarne l'utilizzo fuori dai canali aziendali. È, invece, più utile definire regole comprensibili, distinguendo gli impieghi ammessi da quelli che richiedono particolari cautele e da quelli che non sono compatibili con l'attività svolta.

In questo contesto rientra anche l'AI *literacy*, posto che l'AI Act richiede a *provider* e *deployer* di adottare misure per sostenere lo sviluppo delle competenze del personale e delle altre persone che utilizzano sistemi di intelligenza artificiale per loro conto, tenendo conto delle conoscenze, dell'esperienza, della formazione e del contesto di utilizzo.

In termini pratici, ciò non significa trasformare ogni dipendente in un tecnico, significa fare in modo che chi utilizza questi strumenti ne conosca capacità e limiti, sappia quando può utilizzarli, quali informazioni non deve inserire e quando un risultato deve essere verificato prima di entrare in un processo aziendale o arrivare al cliente.

Una policy che si limiti a richiamare GDPR, AI Act e obblighi di riservatezza difficilmente cambierà i comportamenti. Serve qualcosa di più vicino al lavoro quotidiano, che permetta di rispondere a domande molto semplici: posso inserire il testo di una polizza? Posso utilizzare il nome del cliente? Posso caricare una denuncia di sinistro o un referto medico? Posso chiedere al sistema di preparare una comunicazione commerciale partendo dai dati contenuti nel CRM?

Proprio quando rispondono a domande di questo tipo, le regole smettono di essere concetti astratti per diventare strumenti concretamente utilizzabili.



INSURZINE©

Scarica gratuitamente
il nuovo numero monografico
di Insurzine Plus. Previa iscrizione

E-NEXT

IL FUTURO DELL'E-COMMERCE

5ª EDIZIONE

mercoledì

21 ottobre 2026

ore 9:00

Teatro Fabbrica di Lampadine
via Pescantina 8, Milano



Registrati qui

OltreLaMediaGroup

touch point

CREATIVITY & BUSINESS

E-NEXT

E-COMMERCE VS RETAIL

5ª EDIZIONE

giovedì

22 ottobre 2026

ore 9:00

Teatro Fabbrica di Lampadine
via Pescantina 8, Milano



Registrati qui

OltreLaMediaGroup

touch point

CREATIVITY & BUSINESS



Assimoco, il valore dell'omnicanalità

La società punta sempre più su un modello ibrido in cui canali fisici e digitali si intrecciano per offrire un servizio sempre più in linea con le aspettative del cliente. Come illustra Lorizzo del team Transformation Office di Assimoco la strategia riguarda tutto un network distributivo che conta banche, terzo settore e intermediari tradizionali: tutti hanno da guadagnare qualcosa da un simile modello.

di Redazione

Non basta predisporre un nuovo canale digitale per poter dire di fare omnicanalità nel mercato assicurativo. La questione è molto più complessa. E implica soprattutto, come illustra **Alessandra Lorizzo** del team Transformation Office di **Assimoco**, la capacità di integrare i diversi canali di distribuzione per offrire al cliente "un'esperienza unica e coerente, complementare alla relazione consulenziale". Tutto ciò, prosegue, si traduce per la compagnia in "un modello di servizio più accessibile, efficiente e vicino ai territori", che consente all'utente di "avere un accesso diretto ai servizi, identificare il proprio bisogno assicurativo, selezionare il prodotto, ottenere un preventivo e completare l'acquisto online". Il tutto, chiaramente, sempre lasciando al cliente la possibilità di richiedere il supporto di un consulente se lo ritiene utile e necessario.

Il modello ha già dimostrato di poter generare risultati molto significativi. Soprattutto per una società come Assimoco che, come noto, ha una strategia distributiva piuttosto complessa, capace di unire bancassurance, partnership con il mondo del terzo settore e una rete consolidata di intermediari tradizionali. "La com-



ALESSANDRA LORIZZO

pagnia ha in questo modo la possibilità di migliorare la qualità del servizio offerto, l'efficienza operativa e la capacità di comprendere e anticipare i bisogni dei clienti", dice Lorizzo.

TANTI VANTAGGI PER TUTTI

Secondo Lorizzo, però, un modello di questo tipo può generare benefici per tutti gli attori coinvolti.
Innanzitutto i clienti che, possono beneficiare di "un'esperienza più semplice, personalizzata e coerente tra canali fisici e digitali". Ma poi anche quelli che sono tutti i partner distributivi. Lorizzo si concentra in particolare sul mondo della bancassicurazione. Prendendo ad esempio la fase pilota dell'accordo siglato con **Banca Etica**, la responsabile della compagnia ricorda che il modello ha consentito all'istituto di "ottenere un conversion rate del 25% su preventivi e polizze, con il 20% della raccolta che è arrivata proprio dal canale digitale".
La stessa dinamica si è osservata pure nelle partnership sottoscritte con il mondo della cooperazione e del terzo settore. "Reti organizzate, comunità e relazioni consolidate rappresentano un'opportunità di crescita importante", dice Lorizzo. "Un modello omnicanale – prosegue – consente di raggiungere soci, dipendenti, volontari e aderenti attraverso molteplici punti di contatto, valorizzando così i canali digitali e il presidio territoriale".

BENEFICI ANCHE PER GLI INTERMEDIARI

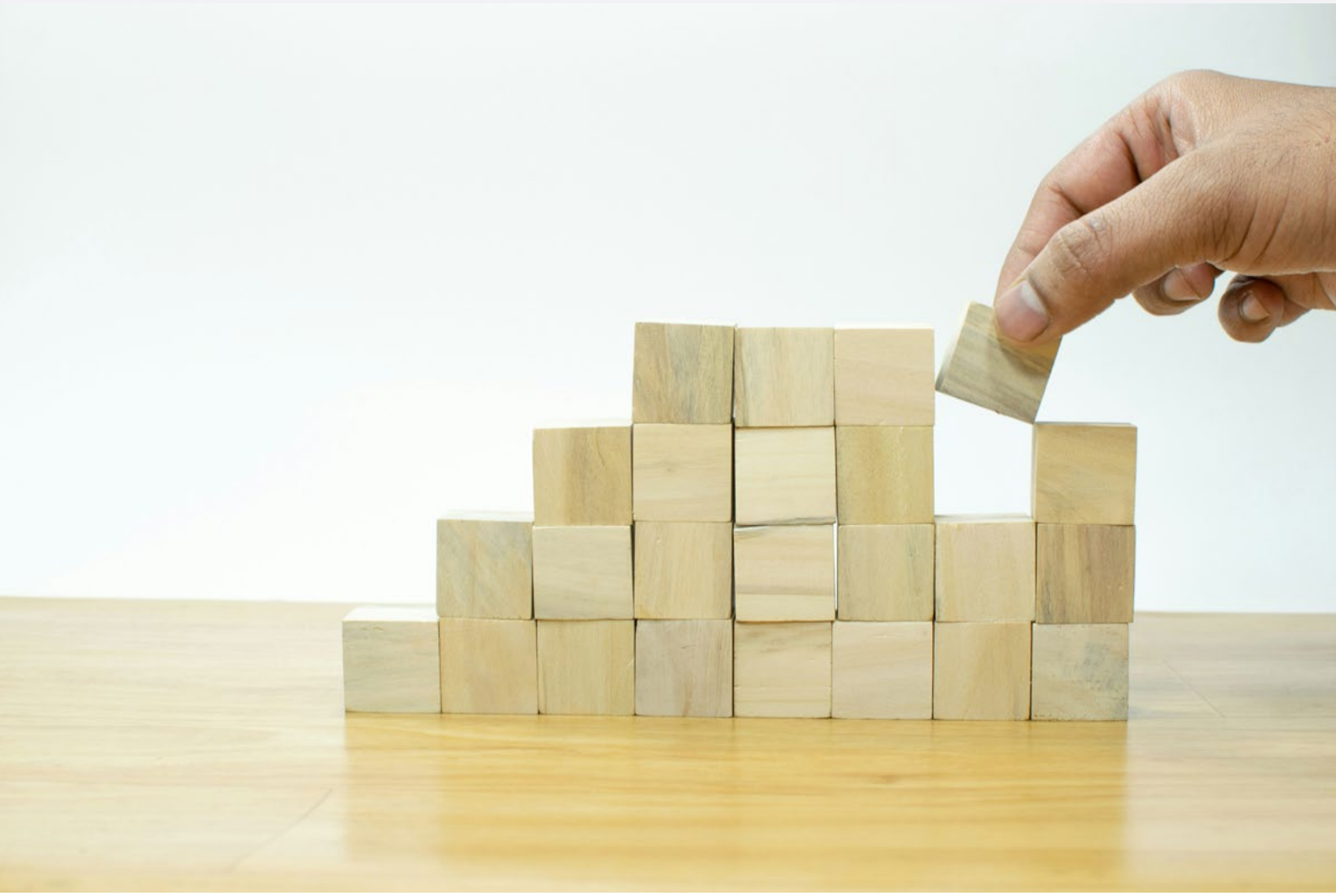
"Agenti e banche restano un attore centrale del modello distributivo", precisa subito Lorizzo. "L'omnicanalità non ne riduce il valore, ma anzi – aggiunge – lo potenzia".
Nel dettaglio, Lorizzo evidenzia che la strategia di Assimoco si propone di "potenziare il valore consulenziale e territoriale degli intermediari, mettendo a loro disposizione dati, processi e strumenti digitali più integrati". In questo scenario, il digitale diventa così uno strumento per "generare lead, raccogliere dati e semplificare i processi, lasciando ad agenti e broker il tempo, lo spazio e le risorse necessarie per intervenire nei momenti di maggior valore, ossia quando ce n'è più bisogno: qualificare il bisogno, accompagnare il cliente nella scelta, personalizzare l'offerta e finalizzare la relazione commerciale". Secondo Lorizzo, l'omnicanalità può inoltre valorizzare ulteriormente il ruolo sociale degli intermediari sul territorio, rendendoli di fatto "un punto di continuità tra canali fisici e digitali, in grado di valorizzare i prospect che sono stati intercettati digitalmente e di trasformarli in clienti attraverso consulenza, prossimità e fiducia".

IL VALORE DELLA DIGITALIZZAZIONE

Parlare di omnicanalità, significa inevitabilmente parlare di nuovi strumenti digitali. Assimoco sta puntando molto su questo aspetto. E punta adesso a renderlo un elemento sempre più strutturale della propria strategia di business. "Il digitale rende l'offerta più semplice, accessibile e tempestiva, amplia le occasioni di contatto e migliora l'efficacia dei processi di informazione, assistenza e vendita", osserva Lorizzo. "Per noi – prosegue – omnicanalità non significa semplicemente aggiungere un canale digitale, ma costruire un modello di servizio più accessibile, efficiente e vicino ai territori". La strategia si è quindi concretizzata attraverso "l'integrazione della piattaforma all'interno dei touch point digitali dei nostri partner intermediari e in futuro – rivela – potrebbe servire anche la molteplicità dei touch point che sono già a disposizione dei professionisti del nostro network distributivo".
Tutto ciò, ci tiene a ribadire Lorizzo, non toglierà tuttavia spazio agli intermediari. Anzi, afferma, "la consulenza resta il fattore distintivo dei momenti in cui occorre interpretare bisogni complessi e accompagnare il cliente nelle sue scelte di protezione, risparmio e investimento".

DUE DIRETTRICI DI SVILUPPO

Assimoco intende ora proseguire con molta decisione lungo questa strada. "Abbiamo avviato un percorso di integrazione tra canali fisici e digitali che oggi rappresenta un elemento distintivo del nostro modello di servizio e che ci permette di monitorarne l'efficacia e di individuare le modalità di scalabilità del modello", dice Lorizzo.
Sono due le direttrici su cui si muoverà la compagnia nel prossimo futuro. In primo luogo, il miglioramento di quella che l'esperienza del cliente per rendere il servizio sempre più proattivo, personalizzato e integrato. "Stiamo lavorando sull'evoluzione dei siti istituzionali, con l'obiettivo di semplificare l'architettura informativa e offrire una gestione sempre più fluida dei principali momenti della relazione assicurativa", spiega Lorizzo.
In seconda battuta, aggiunge in chiusura, "stiamo investendo anche in attività di ascolto del nostro segmento di elezione, rappresentato da **Confcooperative**, associazionismo e terzo settore, per raccogliere feedback in modo strutturato e trasformarli in miglioramenti concreti di prodotti, servizi ed esperienze: l'obiettivo – conclude – è migliorare la continuità del servizio tra canali fisici e digitali, aumentando qualità della relazione, personalizzazione e tempestività di risposta verso la clientela".



Perché la scalabilità dell'AI dipende dalla riorganizzazione del lavoro

Per compagnie e broker assicurativi, portare l'AI su larga scala richiede ruoli chiari, processi ripensati e nuovi percorsi di formazione, con la responsabilità umana al centro.

di Gilles Guedj, Insurance General Manager South Europe di DXC

La maggior parte delle grandi compagnie e dei broker assicurativi riconosce ormai il valore dell'Intelligenza Artificiale, tuttavia molti faticano ancora a implementarla su larga scala. A fronte di circa 1.500 miliardi di dollari investiti in AI, infatti, quasi due terzi delle aziende non sono riuscite a estenderne l'adozione a livello dell'intera organizzazione.
L'ostacolo principale? Non risiede nella tecnologia, ma nella necessità di adattare le strutture organizzative a un nuovo modo di lavorare, in cui AI e persone operano insieme.
Di fatto, la scalabilità dell'AI si ferma perché le aziende accumulano un "debito di capacità", dovuto a ruoli non allineati, diritti decisionali poco chiari, governance debole e sistemi di incentivi che non rispecchiano più il modo in cui il lavoro viene realmente svolto.
Per avere successo è quindi necessario agire su 3 livelli: riorganizzare il lavoro; integrare governance e guardrail solidi; ridurre in modo attivo il debito di capacità, così che l'AI possa essere scalata in modo prevedibile e ripetibile.

RIORGANIZZARE IL LAVORO NON SIGNIFICA AGGIUNGERE TECNOLOGIA

La scalabilità tende ad essere complessa perché l'AI ridefinisce il ruolo della forza lavoro umana. Quando la si introduce nei processi di gestione dei sinistri, nel supporto all'underwriting, nell'amministrazione delle polizze o nel rilevamento delle frodi, in-



GILLES GUEDJ

fatti, l'AI diventa un nuovo attore nel workflow, che può proporre azioni, generare bozze, individuare schemi ricorrenti e accelerare i processi decisionali.
Si tratta di opportunità significative, per le quali è necessario però definire: come le attività si sviluppano lungo il processo end-to-end; quali decisioni possono essere affidate all'AI e quali devono rimanere sotto la responsabilità umana; dove prevedere verifiche, controlli e punti di validazione; come i team collaborano con l'AI; come il lavoro viene assegnato, valutato e premiato.
In sintesi, l'AI non può essere scalata con successo se funzioni come Risorse Umane, Risk Management, Governance, Sicurezza, Finance e molte altre non evolvono allo stesso tempo.

LA RIDEFINIZIONE DEI RUOLI

L'obiettivo dell'AI non è sostituire intere figure professionali, ma singole attività basate su compiti strutturati, ad alto volume e che seguono regole precise. I ruoli umani vengono riorganizzati di conseguenza, dando spazio a caratteristiche come capacità di giudizio, creatività, gestione delle eccezioni, interazione tra le persone, assunzione di responsabilità e altre attività a maggior valore aggiunto.
Nel settore assicurativo, questa divisione dei compiti sta diventando sempre più evidente: aggiornamenti delle polizze, fasi routinarie della gestione dei sinistri, estrazione dei dati, preparazione dei fascicoli, classificazione e smistamento delle pratiche possono essere sempre più automatizzate o semi-automatizzate.
Si tratta di un punto cruciale: l'AI può incrementare significativamente la produttività liberando "capacità" per le persone, ma per scalare l'AI in modo responsabile è prima necessario decidere come utilizzare le risorse che vengono liberate.

HUMAN IN THE LEAD

Per compagnie e broker, il modello human in the lead si traduce in scelte concrete che non rallentano l'adozione dell'AI ma che, soprattutto in ambienti fortemente regolamentati, garantiscono chiarezza, fiducia e ripetibilità, favorendo in ultima analisi la scalabilità dell'intelligenza artificiale.
Processo decisionale: cosa l'AI può fare, suggerire o predisporre
È necessario definire livelli di autorità dell'AI che possano essere applicati trasversalmente tra funzioni e casi d'uso, ad esempio: Esecuzione, per attività deterministiche e a basso rischio. Raccomandazione, per suggerimenti relativi a decisioni a rischio medio. Preparazione, per comunicazioni che richiedono l'approvazione di una persona. Solo suggerimento, per decisioni ad alto impatto, come quelle relative a copertura assicurativa, responsabilità, liquidazione dei sinistri ed eccezioni nei processi di underwriting.
Checkpoint integrati nel flusso di lavoro
Le persone devono mantenere la responsabilità di validare la rilevanza, l'appropriatezza e la correttezza di qualsiasi risultato prodotto dall'AI. Se i livelli di responsabilità, le procedure di escalation e la gestione delle eccezioni vengono definiti e integrati nei workflow a monte, i team possono

poi operare più rapidamente.

Tracciabilità e verificabilità

In Europa, le normative in materia di spiegabilità, equità e verificabilità sono particolarmente rigorose, tanto che le decisioni che riguardano clienti, prezzi, reclami e sinistri devono essere tracciabili. Pertanto, se il principio è quello dell'human in the lead, la governance ne rappresenta il meccanismo di attuazione.

LA FUNZIONE DELLE RISORSE UMANE E NUOVI SISTEMI DI INCENTIVAZIONE

Ruoli e sistemi di incentivazione obsoleti rappresentano una delle principali fonti di debito di capacità. Per questo, quando si parla di AI, il compito dei dipartimenti HR dovrebbe essere quello di riprogettare percorsi di carriera, incentivi, formazione e riallocazione delle risorse, introducendo nuovi percorsi che consentano alle persone di spostarsi verso attività a maggior valore aggiunto.

Se i benefici e il ruolo dell'AI non rimarranno statici nel tempo, lo stesso vale per il ruolo dei lavoratori: ecco perché l'adattabilità diventerà ancora più importante durante l'intero arco della vita professionale. Un passo in questa direzione è rappresentato dalle cosiddette "mid-career reappraisals", ovvero revisioni formali delle competenze e del percorso professionale, già diffuse in molte parti d'Europa.

Anche i modelli retributivi potrebbero cambiare. Se l'AI ridurrà il livello di complessità gestito dalle persone, i sistemi di remunerazione dei diversi ruoli dovrebbero riflettere l'evoluzione del valore del loro contributo.

Allo stesso modo, altre funzioni potrebbero ampliarsi in modo significativo, tra cui quelle legali, di compliance e di gestione del rischio. L'AI introduce infatti nuove responsabilità e nuovi obblighi normativi, in particolare per le compagnie assicurative, che devono operare nel rispetto di rigorosi standard in materia di protezione dei dati e sicurezza.

Va poi considerato che la responsabilità non può essere delegata all'AI, poiché le sue indicazioni presentano ancora diversi livelli di incertezza e dipendono fortemente dalla qualità dei dati utilizzati. In quest'ottica, sarà fondamentale il lavoro dei team focalizzati sul rafforzare gli aspetti legati alla governance, alla spiegabilità, alla mitigazione dei bias e alla verificabilità delle azioni messe in campo dall'AI.

In definitiva, la scalabilità dell'AI è fondamentalmente una sfida di riorganizzazione del lavoro, che richiede nuove strutture, nuove responsabilità e nuovi modelli di governance.

Le organizzazioni che avranno maggiore successo saranno quello che sapranno considerare l'AI come un nuovo collega digitale riprogettando di conseguenza i workflow, oltre a costruire framework di governance adeguati e ad offrire programmi di riqualificazione professionale che mantengano comunque sempre al centro la responsabilità umana.

INSURZINE .TV



Mama Insurance, l'assicurazione casa diventa su misura

Per Leonida Fini Zarri, Founder di Mama Insurance, una polizza più semplice parte dai bisogni di chi abita la casa: coperture personalizzabili e un percorso digitale pensato per rendere più facile la scelta.

GUARDA LA PUNTATA

PODCAST



Adyen: meno tempo per gli incassi, più valore alla consulenza

Con Gabriele Bellezze, Country Manager Italia di Adyen, il punto su incassi in agenzia, trasparenza dei costi e automazione dei pagamenti nel settore assicurativo.

ASCOLTA LA PUNTATA

INSURZINE WEEKLY

Direttore responsabile: Andrea Turco *andrea.turco@insurzine.com*

Editore e Redazione: Oltre La Media Group srl – Via Pescantina 8 – 20162 Milano

T: 388 8265893

E-mail: *info@insurzine.com*

Per inserzioni commerciali: *giovanni.sorgente@insurzine.com / daniele.vanz@insurzine.com*

Testata giornalistica registrata presso il Tribunale di Milano - Numero 111 del 9 Aprile 2018