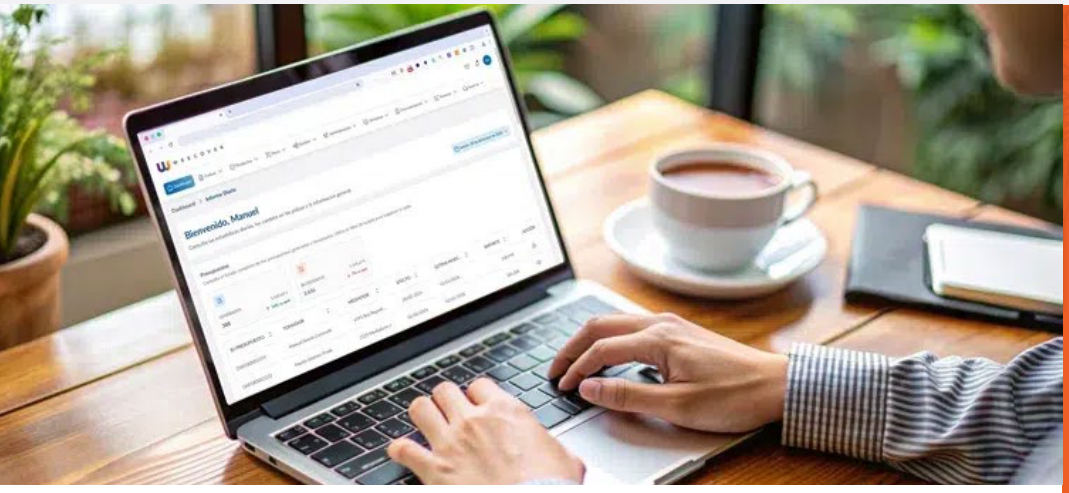


INSURZINE
WEEKLY
VENERDÌ 30 OTTOBRE 2026 | N.190





Modernizzare senza sostituire: il middleware come ponte tra i sistemi legacy e l'intelligenza artificiale

Collegare dati, applicazioni e processi permette alle compagnie assicurative di valorizzare le infrastrutture esistenti, aprire nuovi canali distributivi e portare l'IA dalla sperimentazione all'operatività quotidiana.

di Jordi Pagés, CEO e co-fondatore di Weecover

La trasformazione digitale del settore assicurativo richiede di modernizzare le infrastrutture tecnologiche, collegare sistemi che per anni hanno funzionato in modo indipendente e rispondere con maggiore agilità alle esigenze del business. Per le compagnie assicurative, la sfida consiste nell'avanzare verso modelli più flessibili senza mettere a rischio la continuità operativa né rinunciare agli investimenti effettuati.
Molte compagnie si trovano di fronte a questo dilemma. Devono offrire esperienze digitali più complete, lanciare prodotti in tempi più brevi e sfruttare le potenzialità dell'intelligenza artificiale (IA), ma continuano a dipendere da sistemi complessi e costosi da mantenere. Questa situazione non solo rallenta l'innovazione, ma rende anche più difficile integrare nelle operazioni quotidiane iniziative promettenti.
Secondo dati recenti di Clearwater Analytics, fino al 74% delle compagnie assicurative continua a dipendere da tecnologie legacy per funzioni essenziali e può destinare fino al 70% del budget IT annuale alla loro manu-

continua a pag. 2

IN PRIMO PIANO

Aggravamento del rischio: obbligo o occasione?

di Francesco Cassese, ceo Insurance Trainer

Un cliente ti racconta che ha ampliato il negozio. Un altro ha comprato un'auto più potente. Una terza è appena diventata mamma. Per molti sono notizie da archiviare. In realtà sono aggravamenti del rischio, che l'articolo 1898 del Codice civile impone di comunicare alla Compagnia.
Quasi tutti lo vivono come un adempimento. Io credo sia il momento migliore per parlare di coperture: il cliente è lì, attento, e si chiede se è ancora protetto. Chi ha ingrandito il negozio deve rivedere incendio e responsabilità civile; chi ha cambiato lavoro, infortuni e previdenza. Non stai vendendo un prodotto, stai rispondendo a una domanda che il cliente si sta già facendo. Il cross selling nasce così.
Le Compagnie, invece, spesso lo chiedono alle reti dall'alto: obiettivi, campagne, slide. Raramente provati prima, senza un'area test sul campo dove capire cosa regge davanti a un cliente vero. Così le reti recepiscono a macchia di leopardo: c'è chi applica alla let-

continua a pag. 2

tenzione. Da parte sua, HFS Research stima che il debito tecnologico del settore assicurativo si avvicini ai 200 miliardi di dollari. Al di là delle cifre, la sfida è evidente: mantenere le infrastrutture esistenti assorbe risorse che potrebbero essere destinate allo sviluppo di nuove capacità.
Sostituire questi sistemi non è una decisione semplice. Una migrazione integrale può richiedere anni di lavoro, investimenti significativi e modifiche a processi critici. In un settore in cui la continuità del servizio, la sicurezza e la tracciabilità sono fondamentali, qualsiasi trasformazione deve essere affrontata con attenzione. I sistemi core continuano a sostenere le operazioni e, per questo, modificarli richiede di trovare un equilibrio tra evoluzione tecnologica e stabilità operativa.
È qui che il middleware assume rilevanza. Questo livello software intermedio consente di collegare applicazioni e sistemi diversi, facilitando lo scambio di informazioni senza dover necessariamente sostituire l'infrastruttura centrale. Invece di puntare fin dall'inizio a una trasformazione completa, le compagnie assicurative possono procedere gradualmente, introducendo nuove capacità laddove sono maggiormente necessarie.

DAL SISTEMA LEGACY ALL'IA: CONNETTERE PER TRASFORMARE

Nella pratica, il middleware agisce come un livello di connessione e coordinamento tra tecnologie che non sempre sono predisposte per lavorare insieme. Attraverso interfacce e API, consente di integrare i sistemi interni con applicazioni, servizi esterni e canali di distribuzione, riducendo la necessità di sviluppare ogni collegamento da zero. Questo facilita l'introduzione di nuove funzionalità e permette di far evolvere l'architettura tecnologica senza modificare inutilmente i processi già funzionanti.
I vantaggi si riflettono anche sull'attività commerciale. I prodotti assicurativi vengono distribuiti sempre più attraverso ecosistemi digitali che coinvolgono partner, intermediari, piattaforme di commercio elettronico e altri canali. Per rispondere a questa realtà, le compagnie devono integrare rapidamente prodotti e processi in ambienti diversi. Quando ogni collegamento richiede uno sviluppo specifico e prolungato, il lancio di nuove proposte rallenta. Un'architettura modulare e basata su API consente di riutilizzare le integrazioni, aprire nuovi canali e sperimentare modelli distributivi in modo progressivo.
Questa capacità di connessione assume ancora più importanza con l'intelligenza artificiale. Negli ultimi anni, il settore ha compiuto progressi nella sperimentazione di questi strumenti, ma trasformare i progetti pilota in applicazioni capaci di generare valore in modo continuativo rimane una sfida. Per integrare l'IA nelle operazioni non bastano modelli performanti: è necessario che possa accedere a dati rilevanti, interagire con i sistemi della compagnia e inserirsi in processi con controlli e responsabilità ben definiti.
Questa difficoltà emerge anche dai dati del settore. Secondo uno studio di KPMG, solo l'11% delle compagnie assicurative ritiene di disporre delle capacità in materia di dati e governance necessarie per estendere l'IA oltre i progetti pilota. Il Salesforce Connectivity Benchmark Report 2026 segnala, da parte sua, che il 96% dei dirigenti considera l'integrazione fluida tra gli strumenti aziendali determinante per il successo dell'IA, mentre attualmente solo il 27% delle applicazioni aziendali comunica con le altre.
Questi dati aiutano a comprendere perché l'integrazione tecnologica debba far parte di qualsiasi strategia di IA. Se le informazioni sono frammentate e le applicazioni funzionano come compartimenti isolati, diventa difficile portare le nuove capacità nei processi quotidiani. Il middleware può facilitare questa connessione e creare le condizioni per integrare strumenti di IA nei flussi di lavoro reali, a condizione che l'architettura sia adeguata e che dati, sicurezza e governance siano gestiti correttamente.

tera, chi adatta, chi lascia tutto nel cassetto.
L'aggravamento, al contrario, non va imposto: accade da solo, basta accorgersene. Bastano un portafoglio aggiornato, qualche domanda giusta al rinnovo e il tempo di ascoltare.
Chi ascolta anticipa i tempi, conquista fiducia, e costruisce autorevolezza. Chi si limita a eseguire le direttive resta a guardare.

Ciò non significa che il middleware possa risolvere da solo tutte le sfide. Un livello di integrazione progettato male può aggiungere complessità anziché ridurla. Per questo, la sua implementazione deve essere accompagnata da criteri chiari in materia di sicurezza, gestione degli accessi, qualità dei dati, monitoraggio e manutenzione. È inoltre importante documentare le interfacce e definire le responsabilità, affinché le integrazioni rimangano sostenibili con l'evoluzione del business.
La modernizzazione può iniziare da obiettivi concreti, come collegare un nuovo canale di distribuzione, automatizzare un processo o facilitare l'accesso a determinati dati. Da lì, le compagnie possono ampliare progressivamente le proprie capacità, valutare i risultati e adeguare la roadmap alle proprie esigenze. Questo approccio consente di valorizzare l'infrastruttura esistente e, al contempo, di costruire una base tecnologica più flessibile e pronta a integrare nuove soluzioni.
Pertanto, la trasformazione del settore assicurativo non dipende dalla sostituzione simultanea di tutti i sistemi, ma dalla capacità di farli evolvere e lavorare insieme. Il middleware può fungere da ponte tra la solidità delle infrastrutture attuali e l'agilità richiesta dal business digitale. E, man mano che l'intelligenza artificiale passa dalla sperimentazione all'applicazione pratica, questa capacità di connettere sistemi, dati e processi diventerà sempre più importante.

OltreLaMediaGroup

PEOPLE ARE PEOPLE

BIS

BENESSERE
INCLUSIONE
SOSTENIBILITÀ

in collaborazione con:

FABBRICA DI LAMPADINE

C'È SEMPRE DA IMPARARE:
LA GEOGRAFIA DELLE *NUOVE* COMPETENZE

Giovedì
12 novembre 2026
Teatro Fabbrica di Lampadine, Milano



Perché la capacità di influenzare le scelte dei clienti sta diventando sempre più importante per le assicurazioni salute

Dall'alfabetizzazione sanitaria alla prevenzione personalizzata: aiutare gli assicurati a compiere scelte consapevoli può migliorare la salute, rafforzare la fiducia e contribuire alla sostenibilità delle compagnie.

di Paolo Meciani, Founder di BIME Consulting

La domanda di prestazioni sanitarie continua a crescere, alimentata dall'invecchiamento della popolazione, dalla maggiore diffusione delle patologie croniche e dalle difficoltà dei sistemi sanitari pubblici. Per le compagnie di assicurazione salute, la sfida è gestire portafogli di assicurati sempre più ampi, caratterizzati da profili di rischio, esigenze di prevenzione e bisogni sanitari in evoluzione. In questo contesto, la prevenzione assume un'importanza crescente per le compagnie assicurative per tre ragioni distinte: relazione con i clienti, evoluzione dei bisogni dei clienti, redditività tecnica.

LA PREVENZIONE

La prevenzione offre un approccio diverso, con la possibilità di migliorare la salute degli assicurati e, allo stesso tempo, ridurre il costo futuro dei sinistri. A differenza delle tradizionali misure di contenimento dei costi, può contribuire ad allineare gli interessi delle compagnie e degli assicurati.

Tuttavia, gran parte di questo potenziale rimane ancora inespressa. I benefici economici dipendono dal tipo di intervento, dalla popolazione a cui è rivolto e dal tempo necessario per ottenere risultati. Soprattutto, dipendono dalla disponibilità dei clienti ad adottare e mantenere nel tempo comportamenti più salutari.
La possibilità di generare benefici misurabili dipende dalla capacità delle compagnie di trasformare le raccomandazioni di prevenzione in comportamenti duraturi da parte dei clienti. La sfida non è più soltanto ga-

rantire l'accesso alla prevenzione, ma renderla efficace attraverso l'alfabetizzazione sanitaria e il cambiamento dei comportamenti.

COME INFLUENZARE LE SCELTE DEI CLIENTI

Tre ambiti distinti assumono rilevanza per i risultati delle assicurazioni salute.
Health literacy (alfabetizzazione sanitaria): comprendere le informazioni sulla salute e decidere di agire.
Engagement (coinvolgimento): aderire a un programma di salute e mantenere la partecipazione nel tempo.
Behavioral change (cambiamento dei comportamenti): ottenere cambiamenti effettivi e duraturi nei comportamenti.
Quando si parla di alfabetizzazione sanitaria nel settore assicurativo, occorre distinguere due ambiti: la *health literacy* e la *health insurance literacy*.
La health literacy riguarda le conoscenze, la motivazione e la capacità delle persone di accedere alle informazioni sulla salute, comprenderle, valutarle e utilizzarle per prendere decisioni consapevoli in materia di assistenza sanitaria, prevenzione delle malattie e promozione della salute.
La health insurance literacy è invece la capacità di comprendere, valutare e utilizzare efficacemente le coperture assicurative sanitarie, inclusi prestazioni garantite, esclusioni, franchigie, massimali, reti di strutture convenzionate e procedure di gestione dei sinistri.
Per le compagnie assicurative, la health literacy assume particolare rilievo perché può contribuire a orientare le decisioni di prevenzione e i comportamenti di salute dei clienti.

COME MIGLIORARE LA HEALTH LITERACY: INTEGRARLA NEI SISTEMI

La health literacy dovrebbe essere integrata nelle piattaforme digitali e nei percorsi di relazione con i clienti, fornendo informazioni e indicazioni pertinenti nel momento in cui devono prendere decisioni.



PAOLO MECIANI

IL CASO ALAN - HEALTH LITERACY E PREVENZIONE PERSONALIZZATA ATTRAVERSO L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

La compagnia assicurativa sanitaria francese Alan ha introdotto Mo, un assistente sanitario conversazionale basato sull'intelligenza artificiale che aiuta gli assicurati a comprendere le problematiche di salute e a orientarsi tra i servizi sanitari, con supervisione clinica e sistemi di monitoraggio della sicurezza.
Alan ha inoltre lanciato Precision, che combina esami del sangue relativi a oltre 80 biomarcatori, analisi supportate dall'intelligenza artificiale, supervisione medica e programmi di prevenzione personalizzati.
Queste iniziative mostrano come le compagnie di assicurazione salute possano integrare la health literacy nei propri servizi digitali, offrendo indicazioni personalizzate e aiutando i clienti a prendere decisioni più consapevoli sulla propria salute.

HEALTH LITERACY E POTENZIALE COMPETITIVO

La health literacy non è soltanto uno strumento per migliorare i risultati di salute e l'esperienza dei clienti. Aiutare le persone a comprendere i propri rischi di salute, valutare le opzioni disponibili e prendere decisioni consapevoli può rafforzare la fiducia nei confronti dell'organizzazione che offre questo supporto.
I modelli linguistici di grandi dimensioni (Large Language Models, LLM) potrebbero accelerare questa evoluzione, rendendo più accessibili e utilizzabili su larga scala i servizi di orientamento sanitario personalizzato e conversazionale.
Per le compagnie di assicurazione salute, la capacità di aiutare i clienti a prendere decisioni più consapevoli sulla propria salute può diventare una leva concreta di differenziazione e sviluppo del business.



RGI Next 26 - Beyond the Core: l'assicurazione entra nell'era dell'AI agentica

Dalla strategia di business all'evoluzione dei core system, il gruppo presenta la propria visione su come gli agenti intelligenti trasformeranno prodotti, processi e modelli operativi delle compagnie.

di Francesca Ghisi

C'è un filo che lega la Franciacorta al futuro delle assicurazioni: la capacità di innovare partendo da solide radici. In questo angolo della provincia bresciana, dove tradizione, ricerca e visione imprenditoriale hanno trasformato un territorio in un'eccellenza enologica conosciuta in tutto il mondo, **Rgi** ha scelto di riunire il mercato assicurativo per riflettere sulle sfide della trasformazione digitale. Nel corso dell'evento *RGI Next 26 – Beyond the Core* del 23 ottobre, la società italiana leader nello sviluppo di software e piattaforme digitali core per il settore assicurativo ha acceso i riflettori sull'AI agentica e sul suo potenziale nel ridefinire processi, modelli operativi e relazioni tra compagnie, intermediari e clienti.

"Abbiamo scelto la Franciacorta perché rappresenta un esempio concreto di trasformazione: un territorio che, grazie a visione e innovazione, è riuscito a reinventarsi e a creare valore. Lo stesso percorso sta interessando oggi il settore assicurativo – ha dichiarato **Gianni Camisa, Group Ceo di Rgi Group** - Anche Rgi sta vivendo una profonda evoluzione, crescendo a livello internazionale e investendo in nuove competenze e tecnologie. La trasformazione non è un traguardo, ma un percorso continuo che passa dalle persone, dall'innovazione e dalla capacità di guardare oltre i confini tradizionali. In quest'ottica, continuiamo ad ampliare la nostra offerta, investendo in intelligenza artificiale, servizi innovativi ed ecosistemi di partnership, senza mai perdere di vista il nostro dna e la nostra identità di riferimento per il mercato assicurativo".

I NUOVI DRIVER DELLA TRASFORMAZIONE ASSICURATIVA

A offrire una lettura più ampia delle trasformazioni che stanno ridisegnando il settore è stato poi **Fabrizio Pessina, Senior Partner di BCG**, da oltre quindici anni impegnato nel mondo assicurativo e oggi alla guida delle attività legate alla tecnologia per

il comparto insurance della società di consulenza. Nel suo intervento, Pessina ha tracciato una panoramica dei principali trend che stanno impattando il mercato, dall'evoluzione della distribuzione all'aumento dei rischi climatici, dalla crescente pressione sui sistemi sanitari e previdenziali fino all'avanzata dell'intelligenza artificiale. Un fenomeno che, secondo il manager, non rappresenta più soltanto una tecnologia emergente, ma una forza destinata a modificare in profondità modelli operativi, processi e architetture tecnologiche delle compagnie.
"Negli ultimi diciotto mesi il settore assicurativo ha registrato un'accelerazione significativa del cambiamento – ha affermato Pessina - Se alcuni ambiti, come la distribuzione, stanno evolvendo più gradualmente, altri stanno subendo trasformazioni più profonde, spinte da fattori come l'aumento dei rischi climatici, la crescita dei costi sanitari, le pressioni regolamentari e, soprattutto, l'intelligenza artificiale. Oggi l'AI non è più un tema confinato ai laboratori di innovazione, ma una tecnologia pervasiva che sta iniziando a influenzare il modo stesso di fare assicurazione. Vediamo due direttrici principali: l'AI come abilitatore del business e l'AI come motore di evoluzione tecnologica. In entrambi i casi, l'impatto riguarda non soltanto i processi operativi, ma anche il modo in cui vengono progettati i sistemi core, sviluppato il software e gestita l'interazione tra persone, dati e piattaforme. La tecnologia è pronta, ma la vera sfida resta quella organizzativa e culturale: portare queste innovazioni a scala richiederà tempo, competenze e una profonda capacità di adattamento".

CORE SYSTEM, AI E CRESCITA: LA VISIONE DI RGI

Dopo aver delineato le direttrici di evoluzione del mercato assicurativo, l'attenzione si è spostata sulla strategia con cui Rgi intende accompagnare questa trasformazione. A illustrarla è stato **Paolo Simoni, Country Manager di Rgi**, che ha spiegato come il gruppo stia investendo nell'evoluzione della propria piattaforma core, nell'intelligenza artificiale e nell'espansione internazionale per rispondere alle nuove esigenze di compagnie e distributori. Una strategia che punta a coniugare crescita, innovazione e scalabilità, facendo dell'AI un elemento sempre più integrato nei prodotti e nei processi aziendali.
"Negli ultimi anni ci siamo chiesti quale dovesse essere il ruolo di Rgi in un mercato in profonda trasformazione e come continuare a offrire soluzioni sempre più vicine alle esigenze di compagnie e distributori – ha esordito Simoni - Da questa riflessione nasce la nostra strategia per i prossimi anni, fondata su tre pilastri: evoluzione del core system, intelligenza artificiale ed espansione internazionale. Oggi possiamo contare su una piattaforma completamente rinnovata, arricchita da nuovi moduli, nuove capacità di integrazione e da un modello di estensibilità pensato per supportare l'innovazione futura. Parallelamente abbiamo scelto di affrontare il tema dell'AI con un approccio concreto e responsabile, investendo in competenze, ricerca e sviluppo. L'obiettivo è trasformare l'intelligenza artificiale in uno strumento quotidiano di lavoro, capace di rendere prodotti, servizi e processi più efficaci, predittivi e scalabili. Più crescita significa più investimenti, e più investimenti significano maggiore valore per i nostri clienti e per l'intero ecosistema assicurativo".

IL CORE SYSTEM EVOLVE ED ENTRA NELL'ERA DELL'AI AGENTICA

Se l'intelligenza artificiale rappresenta uno dei principali motori del cambiamento nel settore assicurativo, per Rgi l'innovazione passa anche attraverso una profonda evoluzione delle piattaforme che supportano il business delle compagnie. A fare il punto sul percorso intrapreso dal gruppo è stato il **Chief Product Officer di Rgi Marco Sebastiani**, che ha illustrato come, negli ultimi tre anni, Rgi abbia trasformato Pass da un insieme di soluzioni sviluppate su misura in una piattaforma integrata, moderna e pronta ad affrontare le sfide dell'era dell'AI. Un'evoluzione che coinvolge dati, prodotti, processi, distribuzione e governance, con l'obiettivo di offrire alle compagnie strumenti sempre più flessibili, intelligenti e orientati all'innovazione.
"Tre anni fa avevamo avviato un percorso di trasformazione con un obiettivo preciso: passare da un insieme di soluzioni costruite su esigenze specifiche a un vero prodotto in grado di evolvere insieme ai clienti e al mercato - ha affermato - Oggi possiamo dire che questo traguardo è stato raggiunto. Pass è diventata una piattaforma funzionalmente completa e dotata di tutte le caratteristiche richieste a un moderno core system: è estensibile, integrabile, aggiornabile e pronta ad accompagnare l'evoluzione tecnologica e di business delle compagnie. Abbiamo investito in modo significativo nella gestione dei dati, nell'analytics in tempo reale e nella capacità di trasformare le informazioni operative in insight di business. Un core system moderno non deve limitarsi a conservare dati, ma deve renderli navigabili, correlabili e immediatamente fruibili, consentendo alle compagnie di comprendere meglio il proprio business e prendere decisioni più rapide ed efficaci".
Nel corso del suo speech, Sebastiani ha poi mostrato come l'intelligenza artificiale stia progressivamente entrando nel cuore della piattaforma, trasformando il modo in cui vengono progettati prodotti assicurativi, gestiti documenti e automatizzati i processi.
"L'IA sta cambiando profondamente il modo in cui concepiamo il software assicurativo - ha continuato - Nel Product Designer abbiamo già introdotto funzionalità che supportano gli utenti nella configurazione dei prodotti e nella definizione delle logiche tariffarie. Il prossimo passo sarà l'evoluzione verso un modello agentico e conversazionale, capace non solo di descrivere un prodotto assicurativo, ma anche di contribuirne alla creazione partendo da indicazioni di business. Allo stesso tempo stiamo integrando tecnologie AI nei processi di underwriting e claims, automatizzando attività come la classificazione dei documenti, l'estrazione delle informazioni e la ricostruzione degli eventi che portano all'apertura di un sinistro. L'obiettivo è ridurre i tempi operativi,

aumentare il livello di automazione e mettere a disposizione di compagnie e intermediari strumenti sempre più intelligenti. Per questo Pass non parlerà più soltanto il linguaggio degli utenti e delle Api, ma anche quello degli agenti intelligenti che stanno ridefinendo il futuro dell'assicurazione".
A entrare poi nel dettaglio con un video illustrativo della piattaforma di Rgi e della strategia basata sull'intelligenza artificiale e le soluzioni è stata poi **Marta Leoni, Product Manager di Rgi**, che ha illustrato il percorso avviato dal gruppo per integrare le tecnologie AI sia all'interno delle piattaforme offerte al mercato sia nei processi interni di sviluppo, delivery e ricerca.

DALLA PERSONALIZZAZIONE AGLI UPGRADE: L'AI TRASFORMA IL DELIVERY

A chiudere la mattinata di lavori è stato Elia Guerriero, Head of Delivery di Rgi che ha illustrato come l'intelligenza artificiale agentica stia trasformando non solo i prodotti assicurativi, ma anche le modalità con cui vengono sviluppati, personalizzati e aggiornati i progetti realizzati per le compagnie. Al centro della strategia c'è l'obiettivo di coniugare qualità, affidabilità e capacità di innovare nel tempo, utilizzando framework agentici in grado di supportare attività sempre più complesse, dalle personalizzazioni agli upgrade, dalle integrazioni all'automazione dei test. Un approccio che punta a ridurre la complessità dei progetti, aumentare la prevedibilità degli interventi e accelerare la scalabilità delle competenze all'interno dell'organizzazione.
"L'obiettivo non è semplicemente sviluppare codice più velocemente, ma costruire soluzioni più consistenti, prevedibili e pronte ad affrontare il futuro – ha affermato - Stiamo applicando metodologie agentiche a tutte le principali attività che caratterizzano i progetti realizzati con i nostri clienti: personalizzazioni, integrazioni, upgrade, migrazioni e configurazioni di prodotto. Grazie alla combinazione tra modelli AI, basi di conoscenza strutturate e competenze specialistiche, possiamo affrontare in modo più efficace la complessità accumulata negli anni e rendere i progetti più sostenibili nel lungo periodo. I risultati che stiamo osservando sono incoraggianti: oggi abbiamo già decine di use case identificati e numerose soluzioni operative, soprattutto nelle aree dello sviluppo software, della qualità e dell'automazione dei test. La nostra ambizione è mettere queste capacità al servizio dei clienti per ridurre rischi, migliorare la prevedibilità delle attività e costruire percorsi evolutivi che permettano di progettare il cambiamento di oggi pensando già alle esigenze di domani. Perché la vera sfida non è soltanto innovare, ma rendere l'innovazione scalabile e duratura nel tempo".
A completare l'agenda è stato l'intervento di **Davide Scaravaggi, Ceo di D4Next, e Matteo Missaglia, Responsabile Applicazioni Società Assicurative di Unipol Assicurazioni**, che hanno approfondito il ruolo della distribuzione digitale attraverso l'esperienza di Unipol con la piattaforma YOGA di D4Next. La soluzione mette a disposizione un livello di orchestrazione che connette diversi canali distributivi, dalle agenzie ai broker, dalle banche ai canali diretti e affinity, con i core system, favorendo l'integrazione tra canali, processi e nuovi ecosistemi di business.

INSURZINE .TV



MSA Mizar, l'AI cambia le regole della gestione sinistri

Nel libro "Sinistri liquidi", edito da Insurzine, Antonio Marchitelli, Group CEO di MSA Mizar, esplora il cambiamento di processi, competenze e leadership nella gestione sinistri: la tecnologia accelera, il giudizio umano resta decisivo.

GUARDA LA PUNTATA

INSURZINE.TV



All Assistance mette la relazione al centro del soccorso

Come si costruisce un'assistenza vicina alle persone, anche con una centrale interamente da remoto? Claudia Bighellini, socia fondatrice di All Assistance, racconta un modello che unisce tecnologia, presenza e fiducia.

GUARDA 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