



Edizione 2024

In collaborazione con



Il Consumatore Assicurativo nell'Era Digitale: Trend e Prospettive

Come evolve la propensione verso l'offerta assicurativa digitale, quali aspettative nei confronti dell'AI e quale interesse verso i servizi extra-assicurativi

Novembre 2024

Introduzione e obiettivi Ricerca

A Trend di mercato negli ultimi 12 mesi

B Processi digitali

C Servizi extra-assicurativi

Conclusioni

Contatti

IIA e JBMC, in collaborazione con Reale Mutua e Liferay, insieme per la terza edizione della Ricerca sul Consumatore Digitale



Obiettivi

- Misurare il livello di propensione all'acquisto tramite **canali digitali** e i relativi fattori chiave di scelta
- Identificare **propensione** e **aspettative** dei consumatori nell'interazione con strumenti di **AI generativa**
- Valutare l'**interesse** verso servizi **extra-assicurativi** forniti da player assicurati



Metodologia

- **Indagine quantitativa:** *survey* in modalità CAWI su un panel di utenti persone fisiche propenso al digitale
- **Use case qualitativi:** raccolta di use case reali di aziende impegnate nella digitalizzazione di processi assicurativi e nell'ampliamento dell'offerta con servizi extra-assicurativi

**Identificato un campione di
~1.000 potenziali
consumatori assicurativi a
cui è stata indirizzata la
survey web**



Campione

- **Modalità intervista:** CAWI (indagine web) su target
- **Totale intervistati:** 1.004:
 - **Genere:** 50% donna, 50% uomo
 - **Età:** 21% tra 25 e 34 anni, 26% tra 35 e 44 anni, 53% tra 45 e 60 anni
 - **Geografia:** 47% Nord, 20% Centro, 33% Sud
 - **Scolarità:** 7% bassa (licenza media o titolo inferiore), 38% diploma, 55% laurea o titolo superiore

Executive summary

TREND DI MERCATO NEGLI ULTIMI 12 MESI

- In **crescita** la penetrazione complessiva di **polizze assicurative** (76% vs 74% nel 2023)
- Confermata la **centralità** del **Motor** (78%), rispetto allo scorso anno importanti segnali di **crescita** arrivano dal **Non Motor** (55% vs 50% nel 2023) spinto dalla componente **protection casa**
- **Cresce** il numero di **consumatori** di **polizze digitali** (60% vs 57% nel 2023 - valore massimo dall'inizio di questa Ricerca) con un aumento significativo degli **acquisti** da **smartphone** (36% vs 25% nel 2023)
- Il **65%** dei **consumatori** che ha comprato **una polizza digitale** la preferisce alle **tradizionali**, in primis per **convenienza economica** e per **semplicità** dei processi di **acquisto**
- **Cresce** l'**interesse** ad acquistare **polizze digitali** in **futuro** (79% vs 77% nel 2023)

PROCESSI DIGITALI (acquisto, denuncia sinistri e assistenti AI)

- L'**85%** dei consumatori preferisce la modalità di **acquisto** in **autonomia** (self), con **assistenza** in caso di necessità di un operatore e **propensione crescente** verso tipologie di **supporto «non-fisico»**
- **Offerta chiara**, facilmente **configurabile** (57%) con possibilità di **personalizzazione** (54%), e funnel con **ridotte** richieste **documentali** (48%), i fattori chiave di successo del **processo digitale** di **acquisto**
- Il **50%** di chi ha **abbandonato** il **funnel** di **acquisto** lo ha fatto, infatti, in prevalenza per la **scarsa chiarezza** dell'offerta (36%) e/o per la **complessità/lunghezza** degli step di processo (30%)
- Per la **denuncia** dei **sinistri** la propensione ad utilizzare **processi digitali** (es.: FNOL web/app, mail/form) è ancora da **sviluppare** (31%) e per aumentarne l'**adoption** è necessario anche qui **semplificare** (62%) e **velocizzare** gli step (58%)
- Il **55%** si dichiara **propenso** ad **interagire** con **assistenti AI** in **acquisto**, il **48%** per **denunciare sinistri**
- La **diffidenza** dei consumatori verso **assistenti AI** risiede nel timore che non riescano a **comprendere** e **soddisfare** le loro **esigenze** (41%) **allungando i tempi** (35%) unito alla necessità di «**rassicurazione**» che può offrire un operatore **fisico** in un **momento delicato** come il **sinistro** (31%)

SERVIZI EXTRA-ASSICURATIVI

- In merito all'ecosistema salute, gli intervistati prediligono servizi di **assistenza** sanitaria a **domicilio** (56%) e **consulto** in videochiamata con **medici specialisti** (48%), dichiarando, per le **prestazioni** in **struttura**, di essere disposti anche ad allontanarsi dalla loro **residenza** a patto che queste soddisfino le loro aspettative in termini di **convenienza economica** (60%), **velocità** di **prenotazione/erogazione** (54%) e **professionalità** (50%)
- Tra gli altri servizi extra-assicurativi, preferenze per il **property/abitazione** (51%) e **wellness** (44%)
- Tra i potenziali settori che potrebbero offrire tali servizi, i consumatori preferirebbero rivolgersi **prioritariamente** alle **Assicurazioni** (54% delle preferenze)

Introduzione e obiettivi Ricerca

A Trend di mercato negli ultimi 12 mesi

B Processi digitali

C Servizi extra-assicurativi

Conclusioni

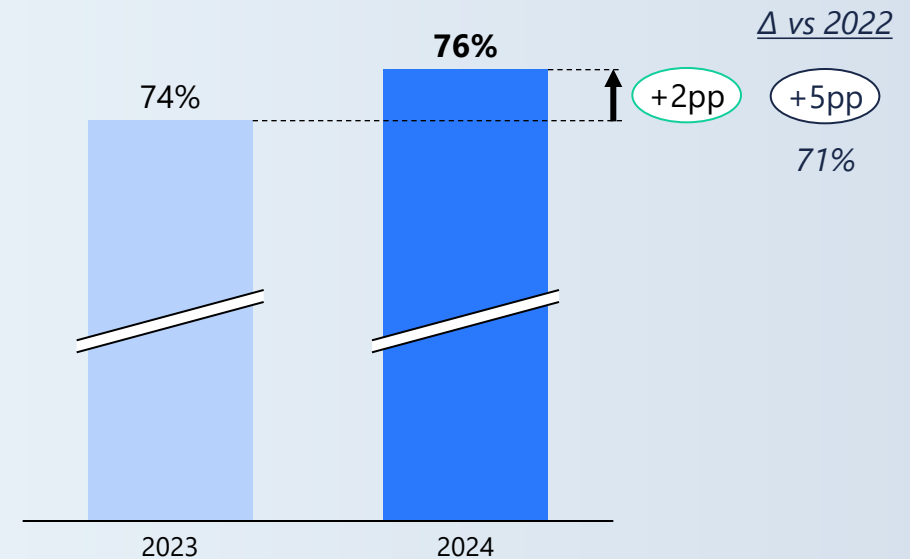
Contatti

Si conferma in crescita la penetrazione complessiva di polizze assicurative raggiungendo il 76% nel 2024 (vs 74% del 2023 e 71% del 2022)

La penetrazione complessiva delle **polizze assicurative** sul campione intervistato si conferma in **aumento** raggiungendo il **76%** e continuando così il **trend di crescita** osservato negli ultimi anni (+2pp vs 2023 e +5pp vs 2022).

Intervistati con almeno una polizza acquistata negli ultimi 12 mesi

% sul 100% intervistati



Confermata la centralità del Motor (78%), rispetto allo scorso anno importanti segnali di crescita arrivano dal Non Motor (55% vs 50% nel 2023) spinto dalla componente protection casa

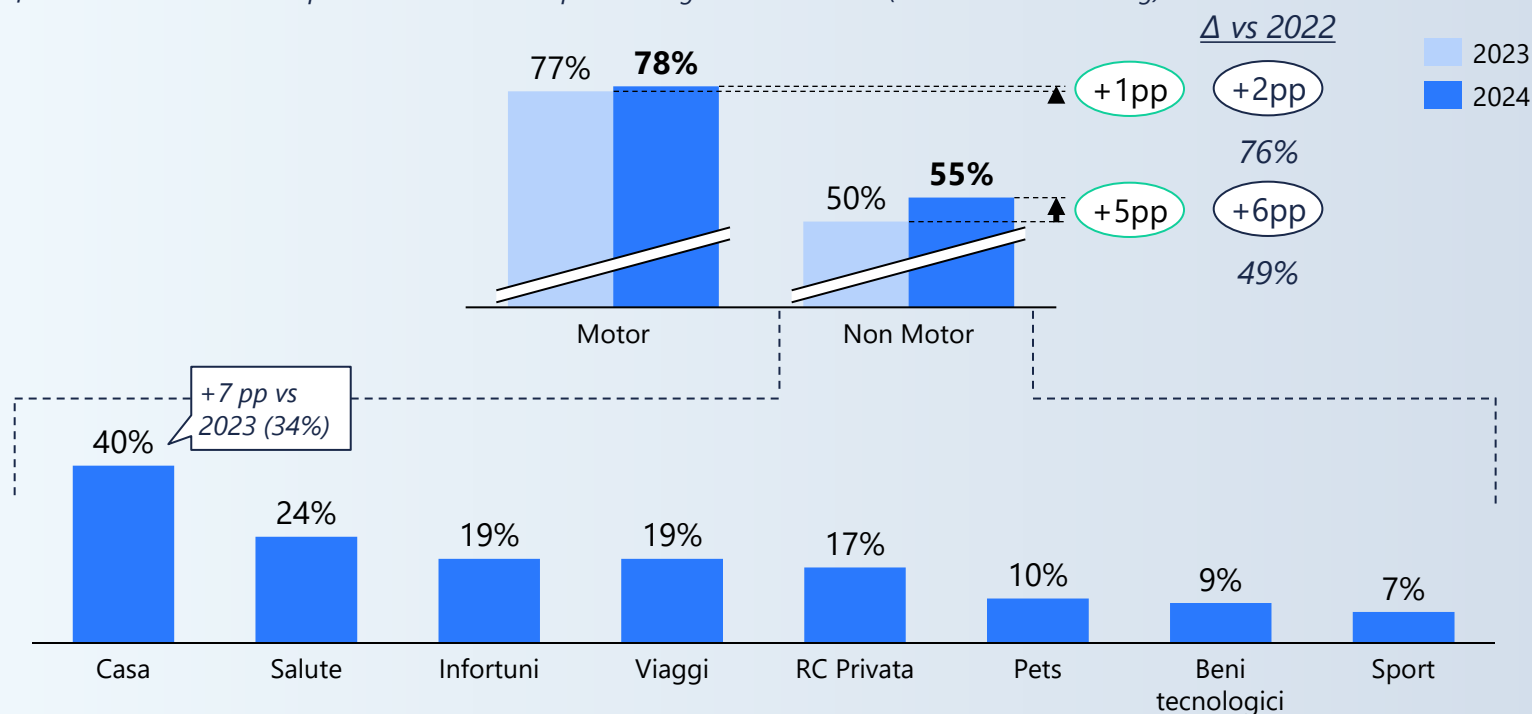
Confermata la **centralità** del ramo **Motor** (78%), rispetto allo scorso anno importanti segnali arrivano dal **Non Motor** che registra una forte **crescita** (55% vs 50% nel 2023).

Questa ultima tendenza trova riscontro nel rapporto ANIA 2024, dove la raccolta premi per il ramo **danni** ha segnato un aumento dell'8,5% rispetto all'anno precedente, sostenuta principalmente dalla crescita di **polizze sanitarie** e delle **assicurazioni casa**.

Penetrazione polizze

Grafico 1: % su totale intervistati che hanno acquistato una polizza negli ultimi 12 mesi

Grafico 2: distribuzione delle polizze Non Motor acquistate negli ultimi 12 mesi (considera cross-selling)



Cresce il numero di consumatori di polizze digitali (60% vs 57% nel 2023 - valore massimo dall'inizio di questa Ricerca) con un aumento significativo degli acquisti da smartphone (36% vs 25% nel 2023)

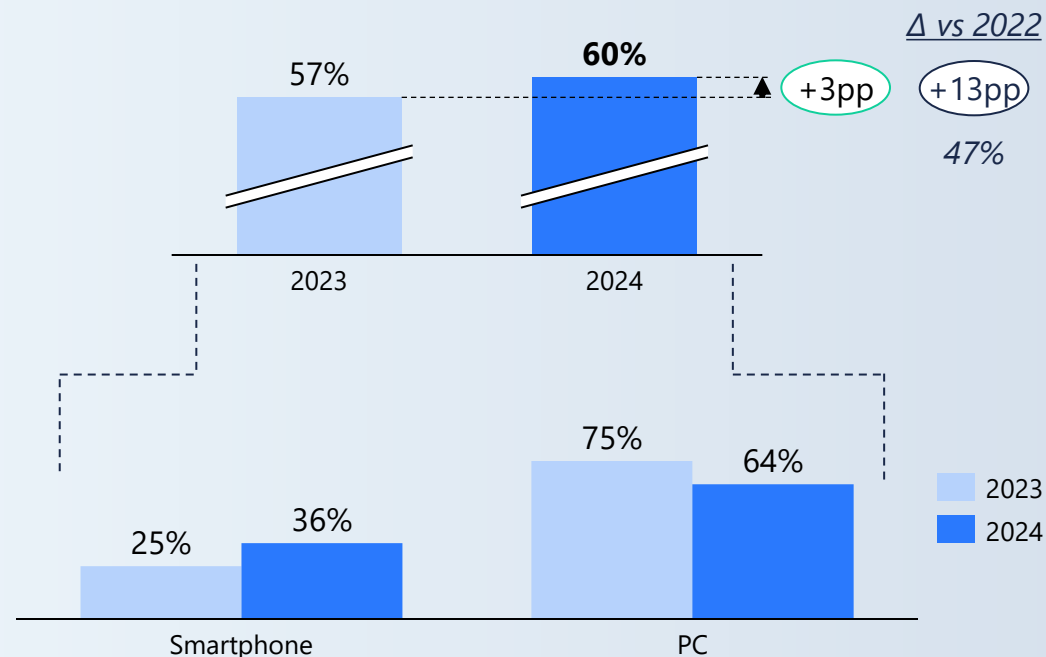
Cresce in misura **maggiore** rispetto al totale la penetrazione delle **polizze digitali** che raggiunge il **60%** (+3pp vs 2023), valore **massimo** dall'avvio di questa attività di Ricerca sul consumatore, confermando il trend di crescita degli anni precedenti con un **+13pp** rispetto al 2022.

Con un cliente sempre più evoluto digitalmente è **aumentato** significativamente anche l'utilizzo di **dispositivi mobili smartphone** per **acquistare** le polizze digitali, dato che passa dal 25% nel 2023 al **36%** nel 2024, rispetto al **PC** che, seppur rimane prevalente, cala di conseguenza.

Penetrazione delle polizze digitali e utilizzo device

Grafico 1: % intervistati che hanno acquistato almeno una polizza digitale negli ultimi 12 mesi su totale intervistati acquirenti

Grafico 2: distribuzione del canale di vendita di polizze acquistate digitalmente negli ultimi 12 mesi – una risposta



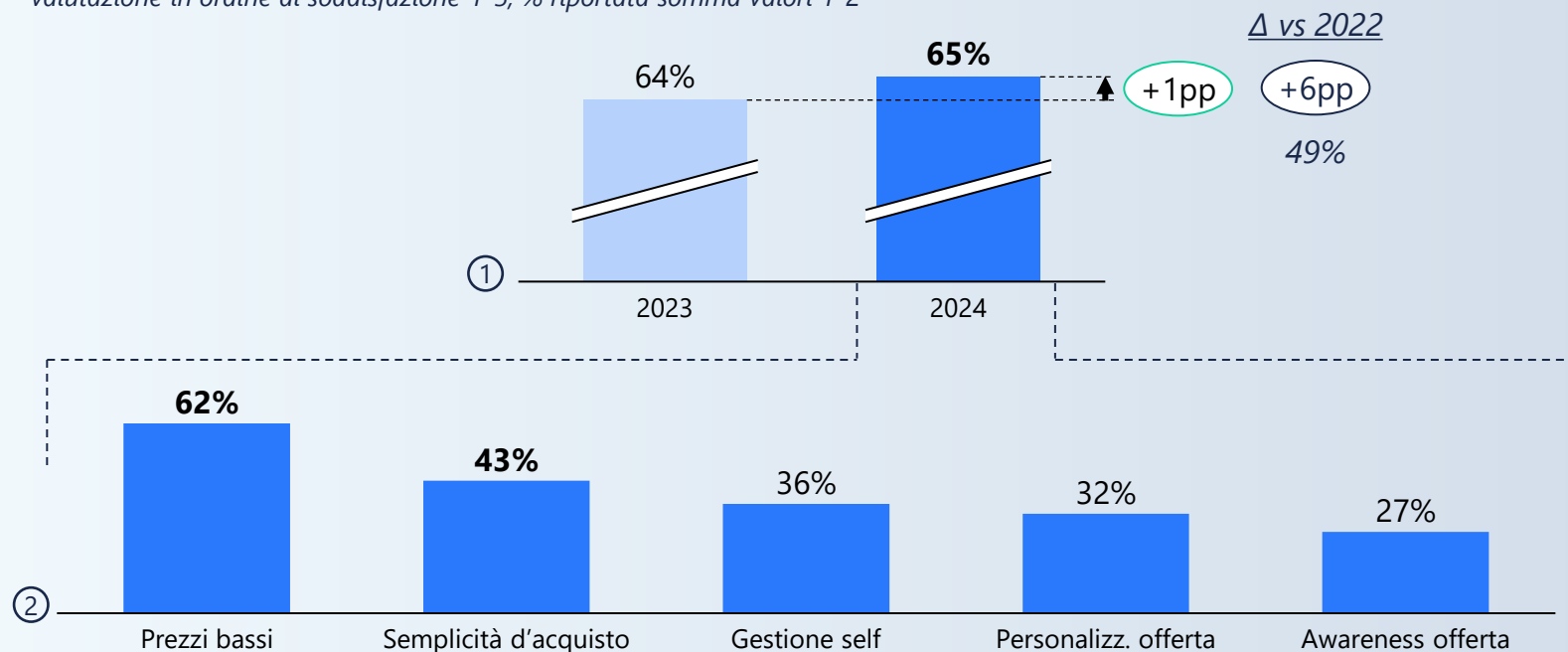
Il 65% dei consumatori che ha comprato una polizza digitale la preferisce alle tradizionali, in primis per convenienza economica e per semplicità dei processi di acquisto

Un fattore chiave che sta spingendo il mercato verso un maggiore consumo digitale è la capacità delle offerte di soddisfare le nuove esigenze dei consumatori che cercano in primis **convenienza** dei prezzi (62%) e **semplicità** dei **processi d'acquisto** (43%); altri elementi delle polizze digitali che vengono ritenuti ad alto valore sono la possibilità di gestirle in **autonomia** (36%) e una sempre più estesa **personalizzazione** dell'offerta (32%).

Preferenza delle polizze digitali rispetto alle tradizionali ed elementi differenzianti

Grafico 1: % su totale intervistati che hanno acquistato almeno una polizza digitale

Grafico 2: % su totale intervistati che hanno acquistato almeno una polizza digitale e che la ritengono migliore delle tradizionali – valutazione in ordine di soddisfazione 1-5; % riportata somma valori 1-2



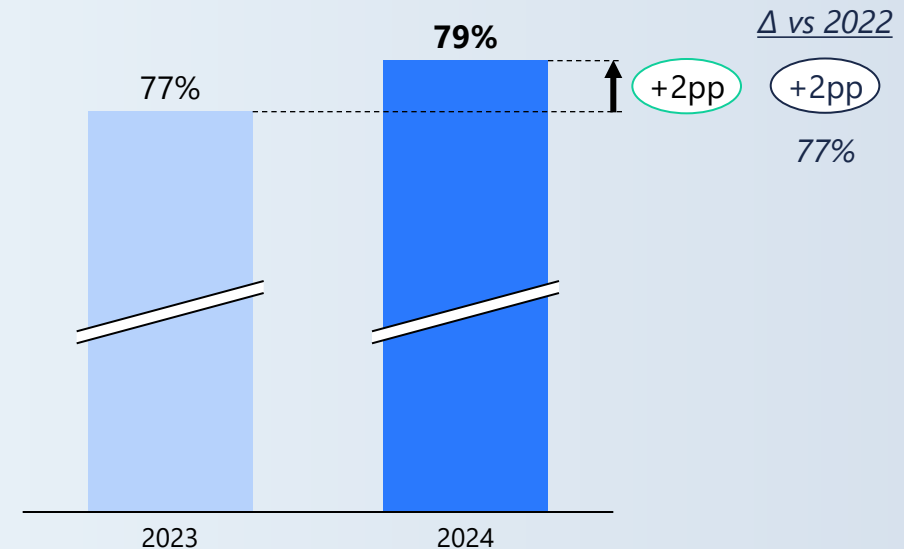
Cresce anche l'interesse ad acquistare polizze digitali per in futuro (79% vs 77% nel 2023)

Di tutti gli intervistati, il **79%** si è dichiarato **propenso** all'**acquisto** di **polizze digitali** in **futuro** (+2pp rispetto al 2023).

Per rispondere in maniera efficace alle **esigenze** dei clienti sempre più abituati ad una gestione smart delle proprie polizze, è essenziale per le compagnie assicurative continuare nel **percorso** di **evoluzione digitale** dei propri **processi** e delle relative **offerte** di **prodotto**, tematiche che sono state approfondite con gli intervistati nei focus successivi della Ricerca.

Interesse ad acquistare polizze digitali in futuro

% sul 100% intervistati – una risposta



Introduzione e obiettivi Ricerca

A Trend di mercato negli ultimi 12 mesi

B **Processi digitali**

C Servizi extra-assicurativi

Conclusioni

Contatti

Processi digitali



- Tracciare il livello di **soddisfazione** degli intervistati rispetto all'utilizzo di processi digitali di **acquisto** e **denuncia sinistri**
- Identificare le **aspettative** dei consumatori rispetto ad **interazioni** con strumenti di **AI generativa**



- Analisi delle **esperienze maturate** dagli intervistati sui processi digitali di **acquisto** e **denuncia sinistri** con evidenza degli elementi a **maggior valore percepito** e di quelli ad oggi **penalizzanti**
- Analisi della **propensione** ad utilizzare strumenti di assistenza di **AI generativa** con focus sui principali fattori di **diffidenza**
- Use case **Liferay** su soluzioni per **ottimizzare** la **Customer Experience** digitale

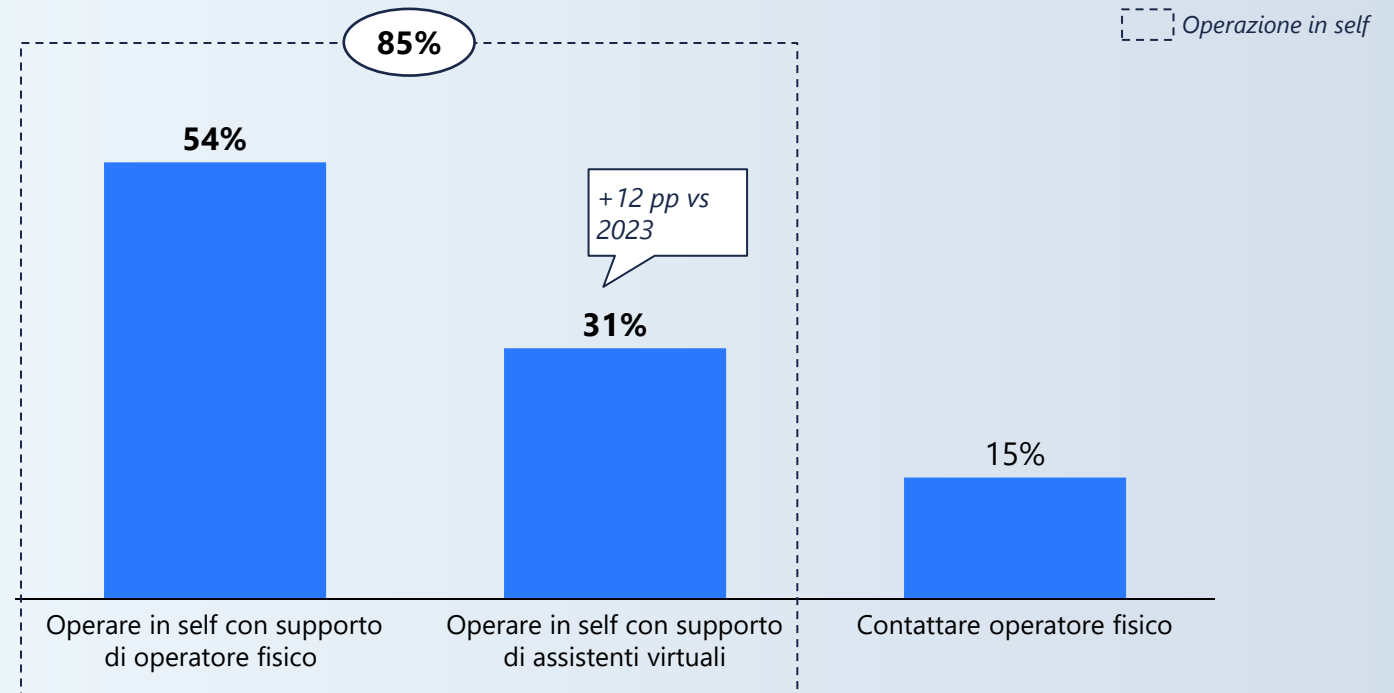
L'85% dei consumatori preferisce la modalità di acquisto in self «assistite» con propensione crescente verso tipologie di supporto «non-fisico»

Per l'**acquisto** di una polizza, l'**85%** dei consumatori predilige **operare in autonomia** con la possibilità di poter contare, in caso di necessità, sul supporto di un operatore **fisico** (per il 54%) o di un **assistente virtuale** (per il 31%), mentre solo il **15%** preferisce che un **operatore fisico** lo faccia al suo posto.

Rispetto al 2023 cambia la modalità di assistenza richiesta dagli utenti, maggiormente propensi al **supporto** di strumenti **«non fisici»** (chatbot, smart widgets, assistenti virtuali).

Modalità preferita di interazione per l'acquisto di polizze

100% intervistati – una risposta

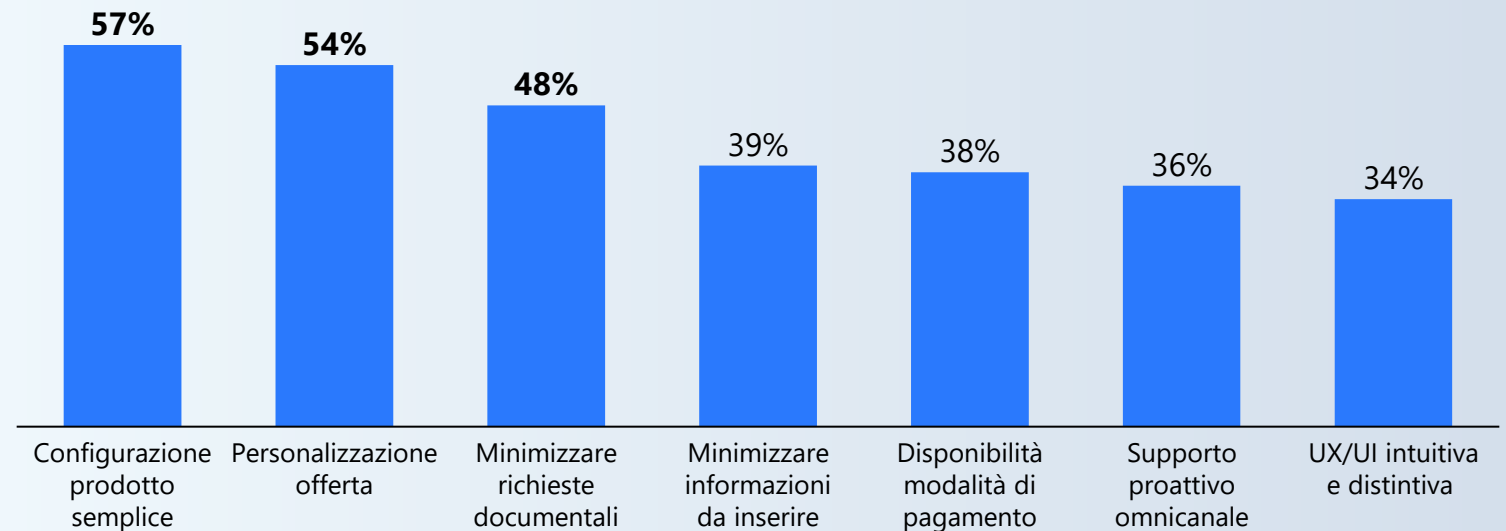


Offerta chiara, facilmente configurabile (57%) con possibilità di personalizzazione (54%), e minimizzazione delle richieste documentali, i fattori chiave di successo del processo digitale di acquisto

Gli aspetti che il consumatore percepisce di **maggior valore** durante l'acquisto sono legati alla **semplicità** della **configurazione** dell'offerta (57%), ai livelli di **personalizzazione** (54%), seguiti da **minimizzazione** degli step di **raccolta dati** come **richieste documentali** (48%) e informazioni da **inserire manualmente** (39%) e disponibilità di strumenti di pagamento di interesse (38%).

Elementi di maggior valore del processo di acquisto digitale

% sul 100% intervistati – valutazione in ordine di priorità 1-7; % riportata somma valori 1-3



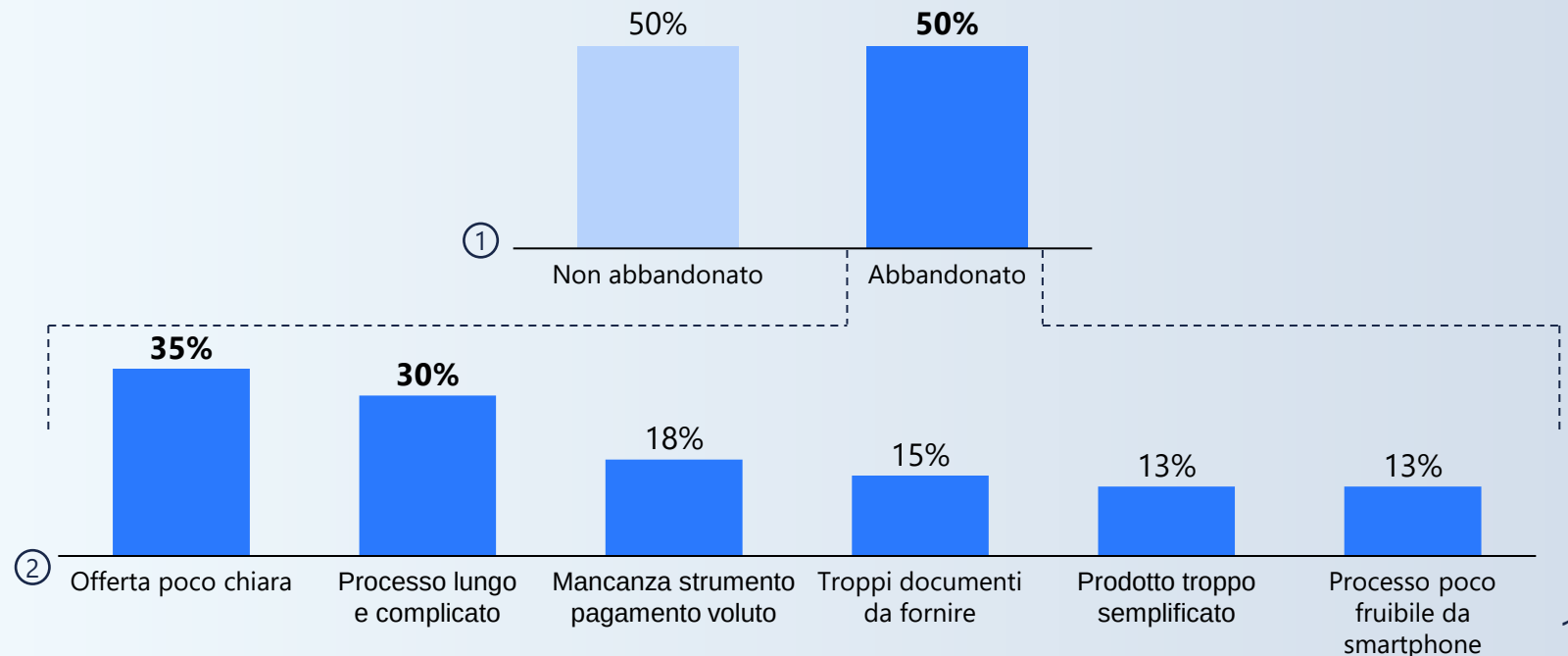
Il 50% dei consumatori digitali ha abbandonato il funnel di vendita per la scarsa chiarezza dell'offerta (35%) e/o per la complessità/lunghezza degli step di processo (26%)

Le principali ragioni del **drop rate** sono legate ad una **scarsa chiarezza** nell'esposizione dell'**offerta** (35%), un **processo di vendita complesso** e lungo (30%) e l'**assenza di strumenti di pagamento** di interesse (18%). Meno impattanti ma comunque significativi sono le richieste documentali complesse (15%), la scarsa configurabilità del prodotto (13%) e una user experience poco fruibile da smartphone (13%).

Tasso di abbandono e motivazioni

Grafico 1: % su totale intervistati che hanno acquistato almeno una polizza digitale negli ultimi 12 mesi

Grafico 2: Distribuzione della motivazione di drop rate su tutti quelli che hanno dichiarato di aver abbandonato un funnel almeno 1 volta – massimo 3 risposte

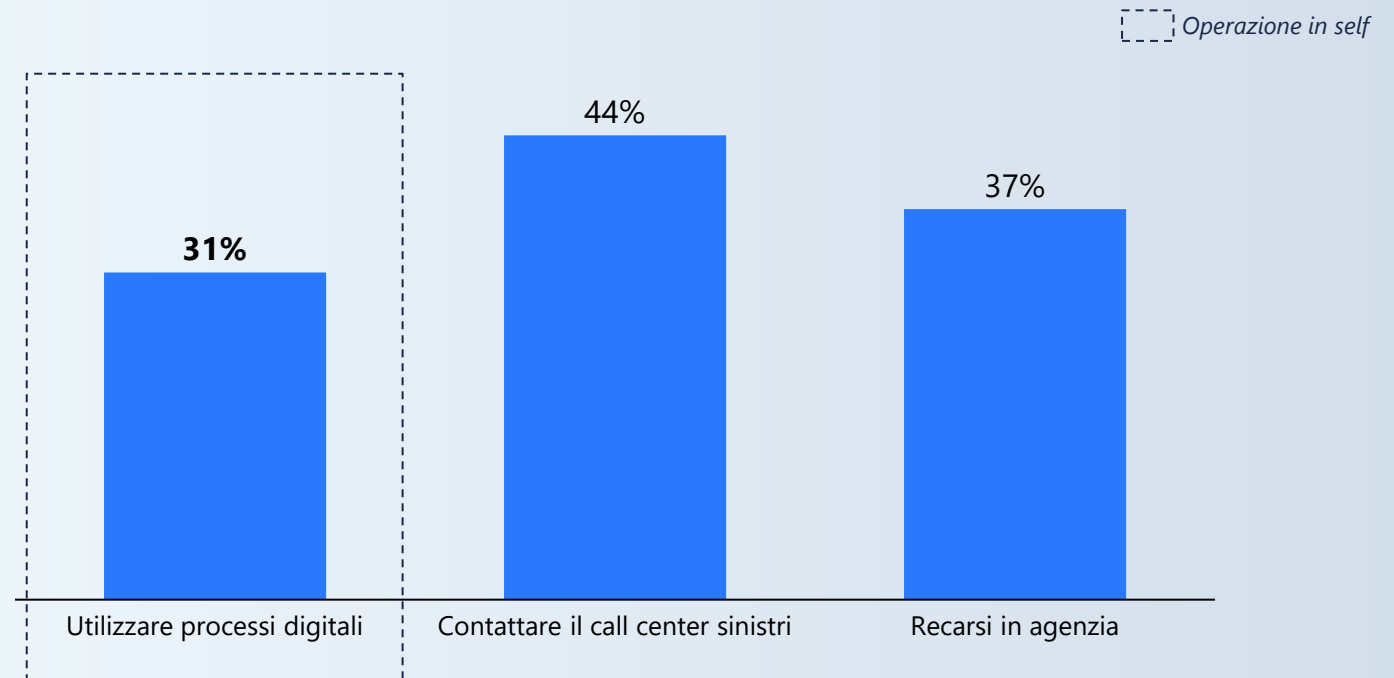


Per la denuncia dei sinistri, la propensione dei consumatori ad utilizzare processi digitali è ancora da sviluppare (31%)...

Per quanto concerne la denuncia dei **sinistri**, solamente il **31%** ha usato **processi digitali** (es.: form via web/app, invio mail) mentre il **44%** si è affidato al **Call Center** e il restante 37% si è recato direttamente in Agenzia.

Modalità preferita di interazione per la denuncia di sinistri

% su totale intervistati che hanno denunciato un sinistro

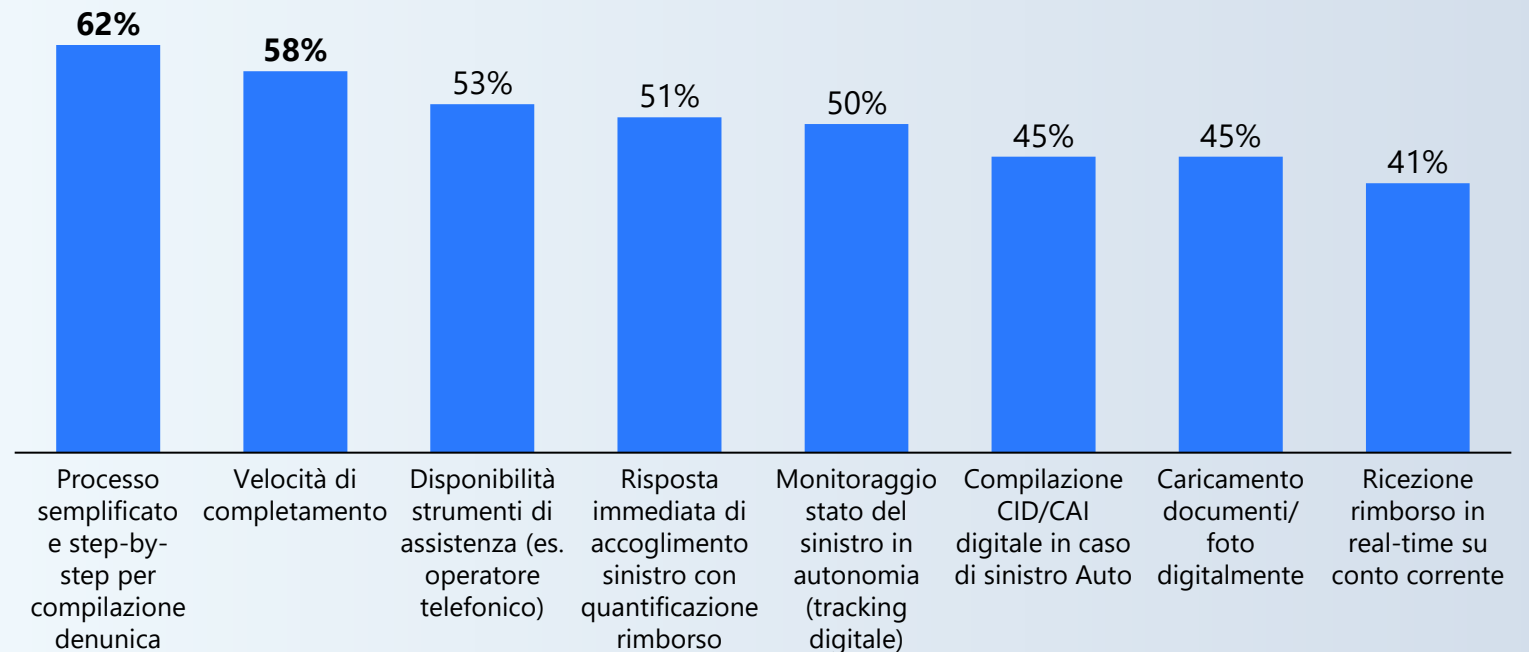


... e per aumentare il tasso di adoption digitale è necessario lavorare su semplicità (62%) e velocità (53%) del processo

Gli elementi a maggior **valore** per i processi di denuncia sinistri digitale sono la **semplicità** di **processo** che deve guidare il consumatore **step-by-step** (62%) e la **rapidità** di **completamento** del funnel digitale (58%) e la disponibilità di strumenti di **pronta assistenza**, come la possibilità di contattare un **operatore telefonico** (53%), per garantire un alto livello di customer care percepita dal cliente per situazioni sensibili come la gestione di un sinistro.

Elementi di maggior valore del processo di denuncia sinistri digitale

% sul 100% intervistati – valutazione in ordine di priorità 1-8; % riportata somma valori 1-4

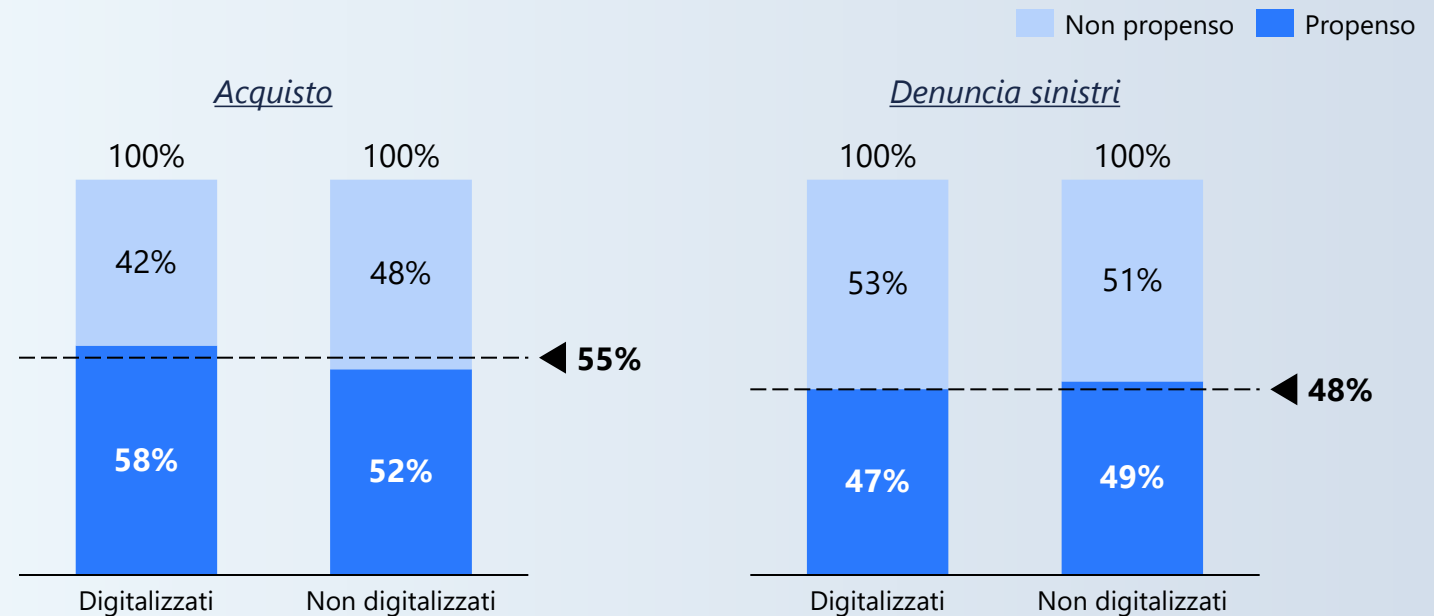


I consumatori si dichiarano propensi a interagire con assistenti AI sia nel processo di acquisto (55%) che di denuncia sinistri (48%)

La **propensione media** dei consumatori ad **interagire** con **assistenti virtuali evoluti** (es.: chatbot/ voicebot) durante il processo di **acquisto** delle polizze è pari al **55%** e sale al 58% per chi ha già acquistato polizze digitali mentre con riferimento al processo di **denuncia** di un **sinistro** quasi **un intervistato su 2** sarebbe interessato ad usare tali strumenti.

Propensione ad interagire con un assistente virtuale

100% intervistati categorizzati in digitalizzati (intervistati che hanno acquistato una polizza digitale negli ultimi 12 mesi) e non digitalizzati (intervistati che non hanno acquistato una polizza digitale negli ultimi 12 mesi) – una risposta

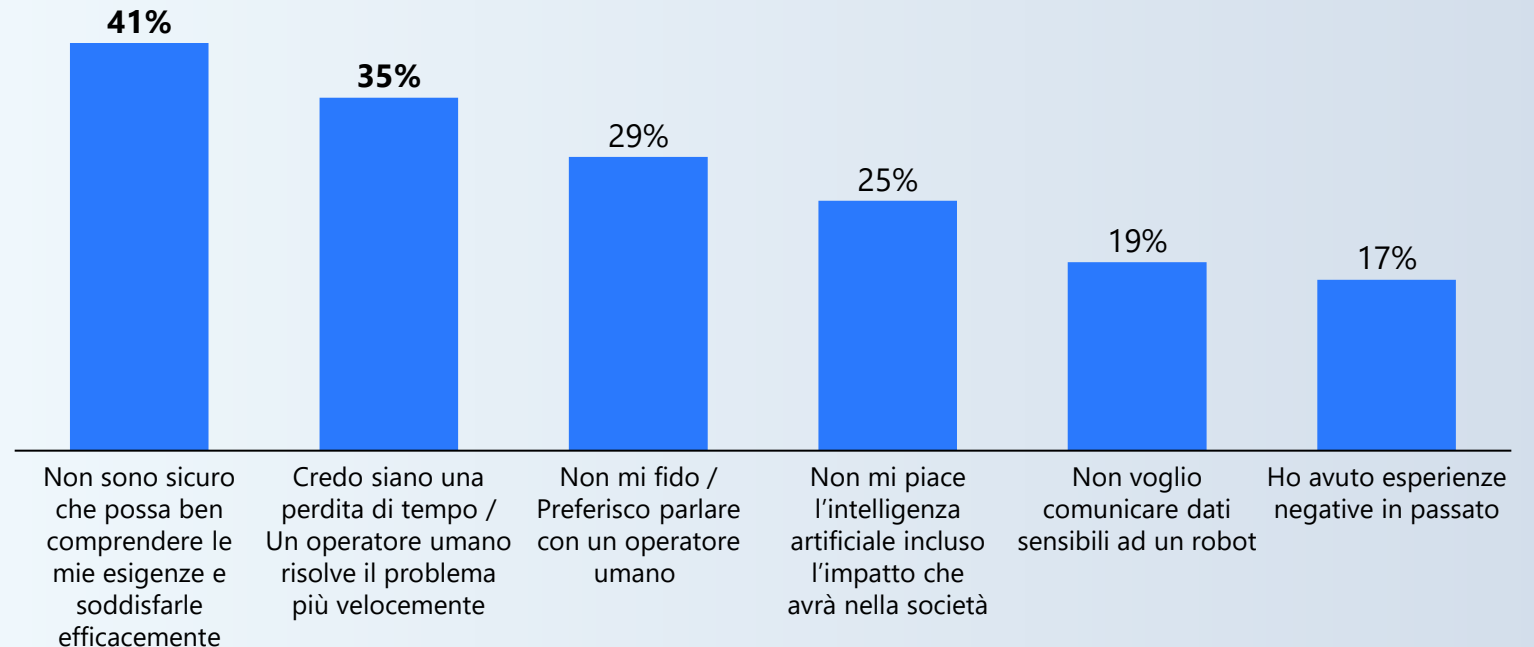


Il timore che non comprendano al meglio le loro esigenze (41%) unito ad una maggiore lentezza (35%) i principali elementi di diffidenza nel processo di acquisto dei consumatori verso assistenti virtuali rispetto all'interazione con operatori fisici

La motivazione principale alla base dello **scetticismo** di **chi non interagirebbe** con assistenti AI nel processo di **acquisto** riguarda il timore che tali strumenti, rispetto all'interazione con un operatore fisico, **non** siano in grado di **comprendere** e **soddisfare** appieno le loro **esigenze** (41%) unito ad una maggiore **lentezza** nella **risoluzione** delle **problematiche** (35%).

Elementi di diffidenza verso assistenti virtuali per l'acquisto di polizze evoluti

Distribuzione dei motivi di diffidenza su totale intervistati che non interagirebbero con un assistente virtuale – max 3 risposte



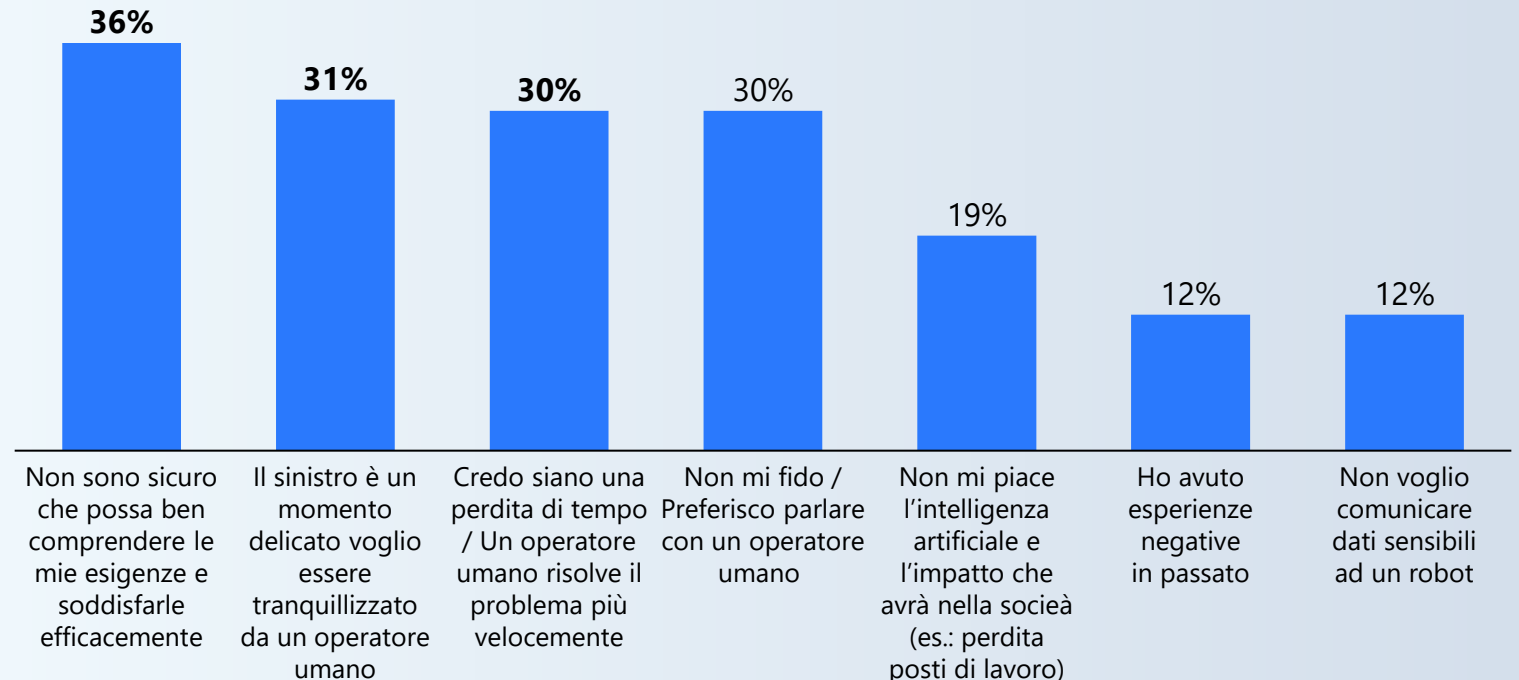
Gli stessi elementi di diffidenza, insieme alla mancanza di fiducia (31%), si ritrovano anche nel processo di denuncia sinistri

Nel processo di **denuncia** dei **sinistri**, si conferma la rilevanza della percezione che gli assistenti virtuali **non comprendano** le **esigenze** dei consumatori (36%) e **rallentino** il **processo** (30%).

Acquisisce maggiore importanza, rispetto all'acquisto di una polizza, il fattore **fiducia** dei clienti verso tali strumenti ancora bassa per processi delicati come quello della denuncia di un sinistro, in cui il consumatore sente ancora il bisogno di essere **rassicurato** da un **operatore umano** (31%).

Elementi di diffidenza verso assistenti virtuali evoluti per denuncia sinistri

% su totale intervistati che non interagirebbero con un assistente virtuale – max 3 risposte



Esistono soluzioni di mercato che permettono di far fronte alle principali esigenze evidenziate dai consumatori...

Use case  Liferay

Per far fronte alle aspettative dei consumatori rispetto ai processi digitali, le compagnie assicurative devono muoversi rapidamente, modernizzarsi e rimanere all'avanguardia, abbracciando l'innovazione e fornendo una Customer Experience di qualità.

Per i player assicurativi diventa quindi un fattore importante indirizzarsi verso un'**architettura componibile** che permetta di scambiare la tecnologia in entrata e in uscita ed **espandere** le loro **offerte** senza dover sostituire parti significative della loro struttura tecnologica.

In questo contesto, **Liferay** si pone come **partner** per supportare le compagnie assicurative nella **trasformazione digitale**.



... tramite un ecosistema di soluzioni digitali che permette di sviluppare un'infrastruttura per ottimizzare la Customer Experience a 360°

Use case  Liferay

I consumatori prediligono **processi digitali** sempre più **semplici** e **intuitivi**, caratterizzati da **interazioni intelligenti** che offrono **esperienze personalizzate omnicanale** e un'assistenza rapida ed efficace grazie a servizi **proattivi** e **predittivi**.

Per offrire una Customer Experience superiore, i player assicurativi necessitano di **un'infrastruttura** al tempo stesso **solida** e **adattabile** che può essere costruita sfruttando le seguenti innovazioni tecnologiche:



Portali Self-service

Il modello operativo preferito dai consumatori nel canale assicurativo digitale è il self-service con supporto opzionale. I portali self-service, ormai standard, offrono funzionalità intuitive per preventivi, reclami e pagamenti, **migliorando l'esperienza utente e la fidelizzazione**. Investire in questi portali permette alle compagnie assicurative di **aumentare la soddisfazione dei clienti, ridurre i costi e migliorare l'efficienza**.



Chatbot

I chatbot e gli assistenti virtuali, supportati dall'AI generativa, **offrono assistenza clienti personalizzata e disponibile 24/7**. Guidano i clienti verso le informazioni o li trasferiscono a un operatore live, migliorando l'esperienza utente con risposte rapide e interazioni semplificate. Questo aumenta anche l'efficienza aziendale, liberando gli operatori per compiti più complessi.



Ecosistema Omnicanale

I clienti cercano un'esperienza coerente su tutti i punti di contatto, dal telefono al sito web. Non basta aggiungere canali, ma integrarli in modo fluido nell'esperienza complessiva. La strategia omnicanale richiede di **adattarsi** alle preferenze dei clienti e di **unificare** i dati attraverso **piattaforme di CX**. Le compagnie assicurative che lo fanno ottengono un **vantaggio competitivo** e favoriscono una **crescita sostenibile**.



AI generativa e personalizzazione a 360 gradi

Il futuro delle esperienze digitali si basa **sull'integrazione** con l'**AI** per creare **contenuti personalizzati** e coinvolgenti, migliorando la **fidelizzazione** e i tassi di conversione. L'AI permette di analizzare i dati degli utenti per offrire interazioni e **prodotti su misura**, aumentando la **soddisfazione**. Funzionalità come la segmentazione, consigli basati sull'AI e la ricerca avanzata aiutano a personalizzare l'assistenza e a **soddisfare meglio le aspettative** degli utenti.

Introduzione e obiettivi Ricerca

A Trend di mercato negli ultimi 12 mesi

B Processi digitali

C **Servizi extra-assicurativi**

Conclusioni

Contatti

Servizi extra-assicurativi



Obiettivi

- Evidenziare **interessi** e **aspettative** dei consumatori verso servizi **extra-assicurativi** offerti da **player assicurativi**



Contenuto

- Analisi dell'**interesse dei consumatori** per i servizi extra-assicurativi dell'ecosistema **salute**
- Analisi della **propensione** verso altre categorie di servizi extra-assicurativi (es.: properties, formazione, mobilità)
- **Use case** di **Reale Mutua** sulle nuove offerte digitali

Il «*Beyond Insurance*» è un modello di business che offre alle compagnie assicurative l'opportunità di ampliare i propri servizi (es.: salute, gestione abitazione, formazione e mobilità) incentivando relazioni durature con i propri clienti

Nel panorama competitivo del settore assicurativo per incontrare le aspettative dei consumatori, le compagnie assicurative possono progressivamente **diversificare** la propria **offerta** introducendo **servizi extra-assicurativi** che vanno oltre la semplice protezione dai rischi. Sulla base delle esperienze di operatori già attivi nella vendita di **prodotti complementari**, questa strategia più ampia si basa su alcuni elementi chiave che costituiscono il modello di «*Beyond Insurance*» come:



Il concetto di «*Beyond Insurance*» potrebbe trasformare il ruolo delle compagnie assicurative, rendendole **fornitori di servizi** più **integrati** nella vita delle persone.

L'obiettivo principale è quello di creare **ecosistemi** in grado di accompagnare i clienti in ogni fase della loro vita, anticipando i rischi e offrendo **soluzioni proattive**.

Questo potenziale strategico potrebbe rivoluzionare l'intero settore assicurativo, aprendo a nuove **partnership** e **modelli di business**.

Il mercato dei servizi extra-assicurativi potrebbe offrire **opportunità** significative per le compagnie assicurative poiché consentirebbe di **ampliare** il rapporto con il cliente, trasformando l'interazione con il consumatore da un'esperienza limitata al rinnovo di una polizza o alla gestione di un sinistro, ad una **relazione continua e multi-servizio**.

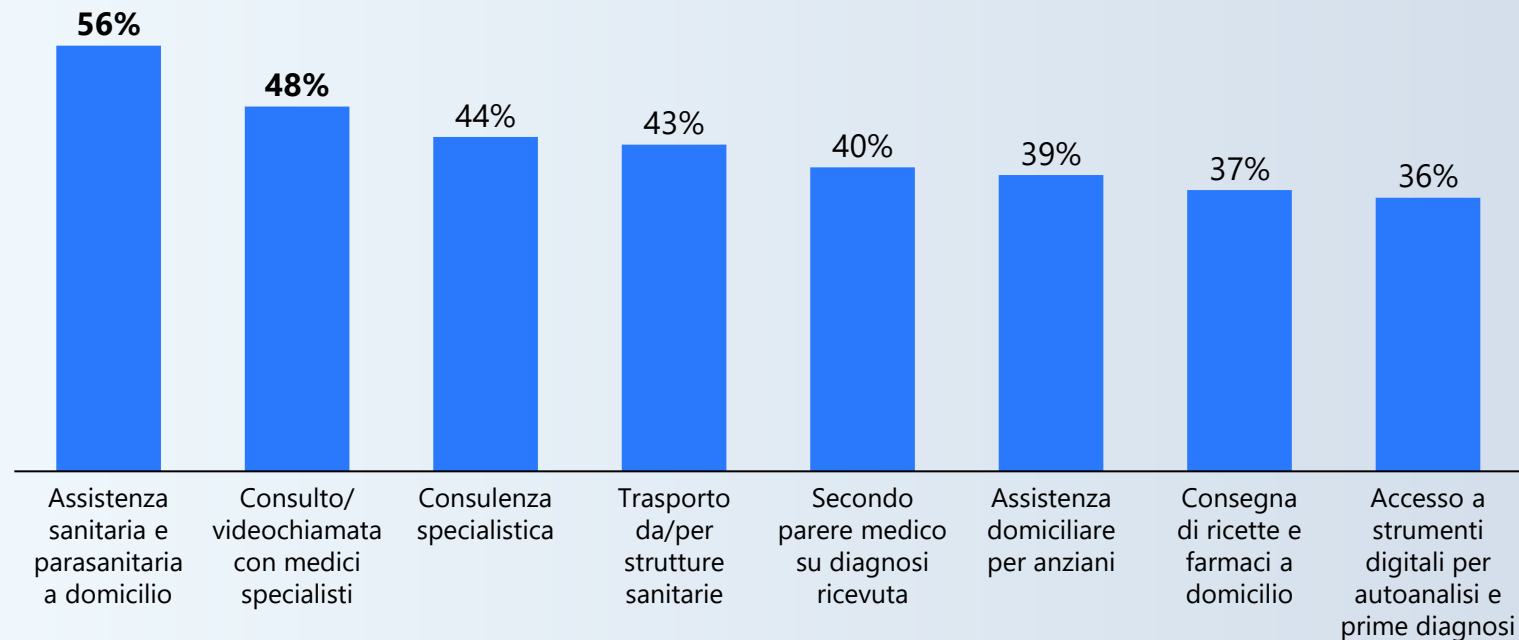
In merito all’ecosistema salute, gli intervistati dichiarano di prediligere assistenze sanitarie a domicilio (56%) e consulti in videochiamata con medici specialisti (48%)...

In merito ai servizi per la **salute**, la Ricerca ha evidenziato che i consumatori sono interessati soprattutto a prodotti legati ad **assistenza a domicilio** e a **consulenza**.

Nel dettaglio, i servizi più attrattivi riguardano l’**assistenza** sanitaria e parasanitaria a **domicilio** (56%), il **consulto** o **video consulto** con **medici specialisti** (48%) e la **consulenza specialistica** (es.: nutrizionale, fisiatrica) (44%).

Servizi per la salute di maggior interesse

% sul 100% intervistati – valutazione in ordine di priorità 1-9; % riportata somma valori 1-4



... dichiarando di essere disposti anche strutture lontane dalla loro residenza, a patto che queste soddisfino le loro aspettative in termini di convenienza economica (60%), velocità di prenotazione ed erogazione (54%) e professionalità (50%)

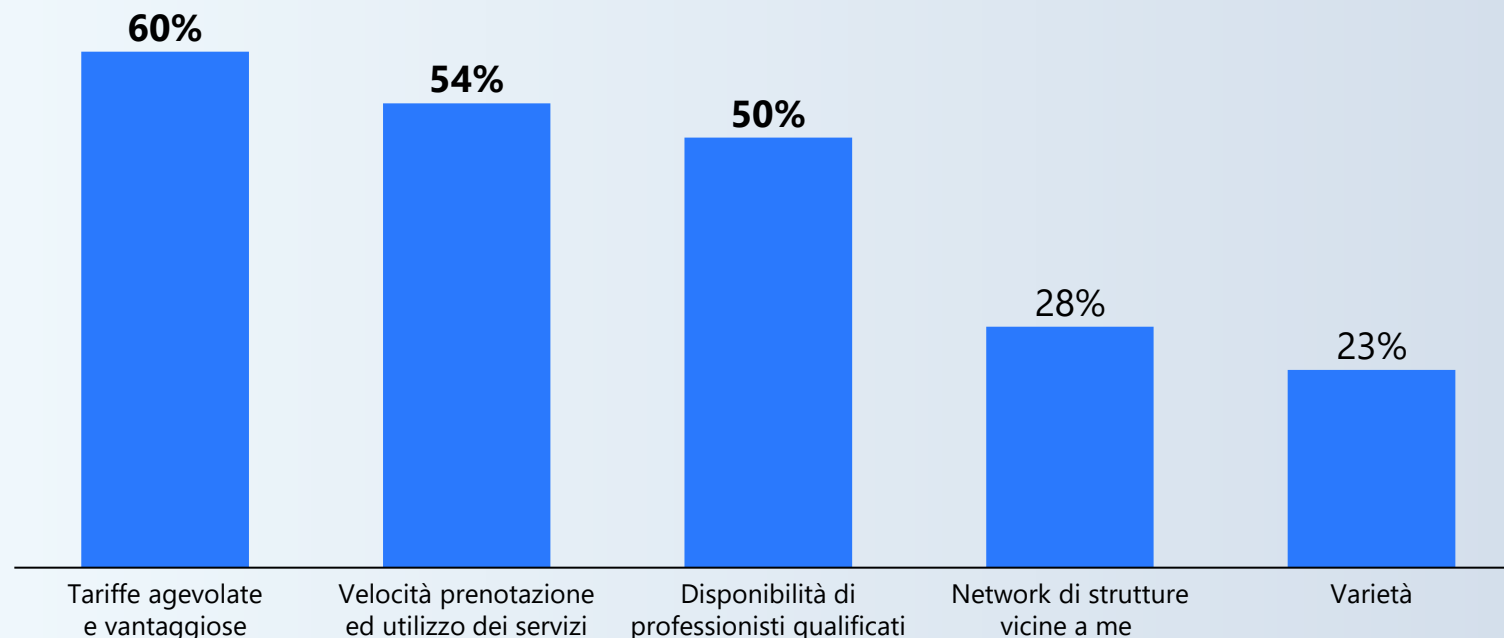
La Ricerca evidenzia che le aspettative degli utenti nei confronti di questi servizi si concentrano principalmente su tre aspetti fondamentali: il **risparmio economico** (60%), **velocità** nella **prenotazione** ed **erogazione** delle prestazioni (54%) e la **qualità professionale** (50%), indipendentemente dalla **distanza** della struttura.

Di conseguenza, in primo luogo per il consumatore è particolarmente rilevante poter accedere ai servizi con **tariffe agevolate**. Questo aspetto è particolarmente rilevante in un contesto in cui le spese sanitarie e di servizi professionali sono in costante aumento, come indicato nella ricerca di AON (Global Medical Trend Rates Report 2024) che stima un incremento delle spese sanitarie globali di +10% entro il 2025.

La **rapidità di prenotazione** e la disponibilità di **professionisti** qualificati sono anch'essi elementi fondamentali per i consumatori, che vedono necessario poter accedere a questi servizi in modo semplice e veloce, evitando le lunghe attese e procedure complicate.

Elementi di maggior valore sui servizi per la salute

% sul 100% intervistati – max 3 risposte



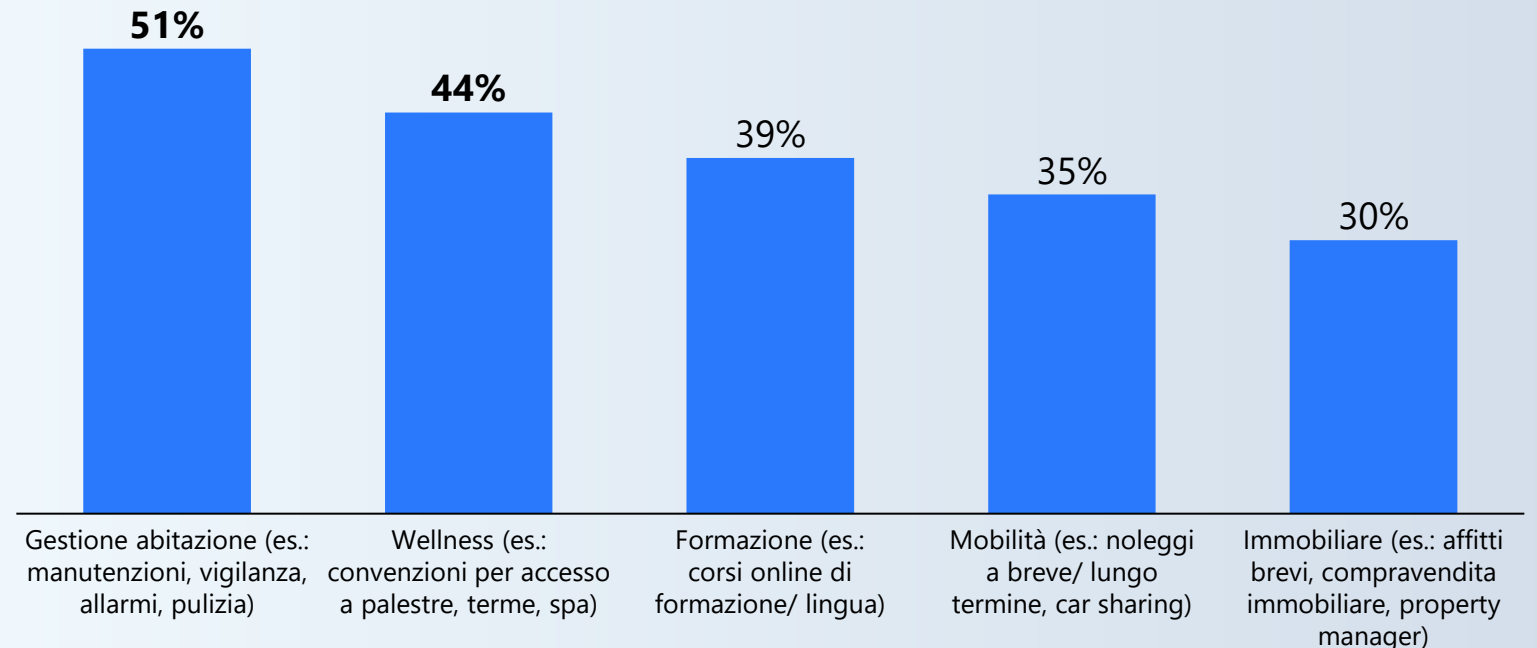
Tra gli altri servizi extra-assicurativi, preferenze per il property/gestione dell'abitazione (51%) e i servizi wellness (44%)

I risultati mostrano l'interesse dei consumatori verso vari servizi digitali, suggerendo le aree di maggiore attrattività:

- servizi di **gestione dell'abitazione** (es.: manutenzioni, vigilanza, allarmi, pulizia) con il 51% dei consumatori interessati;
- servizi nel settore del **wellness** (es.: convenzioni per palestre, terme, spa) con il 44% dei consumatori che si dichiara interessato a usufruire di servizi volti a promuovere uno stile di vita sano, attraverso pratiche e servizi finalizzati a **migliorare il benessere** complessivo della persona;
- servizi nel settore della **formazione** (es.: corsi online di formazione/lingua) con il 39% dei consumatori che si è dichiarato interessato.

Ambiti dei servizi extra-assicurativi di maggior interesse

% sul 100% intervistati – valutazione in ordine di priorità 1-5; % riportata somma valori 1-2



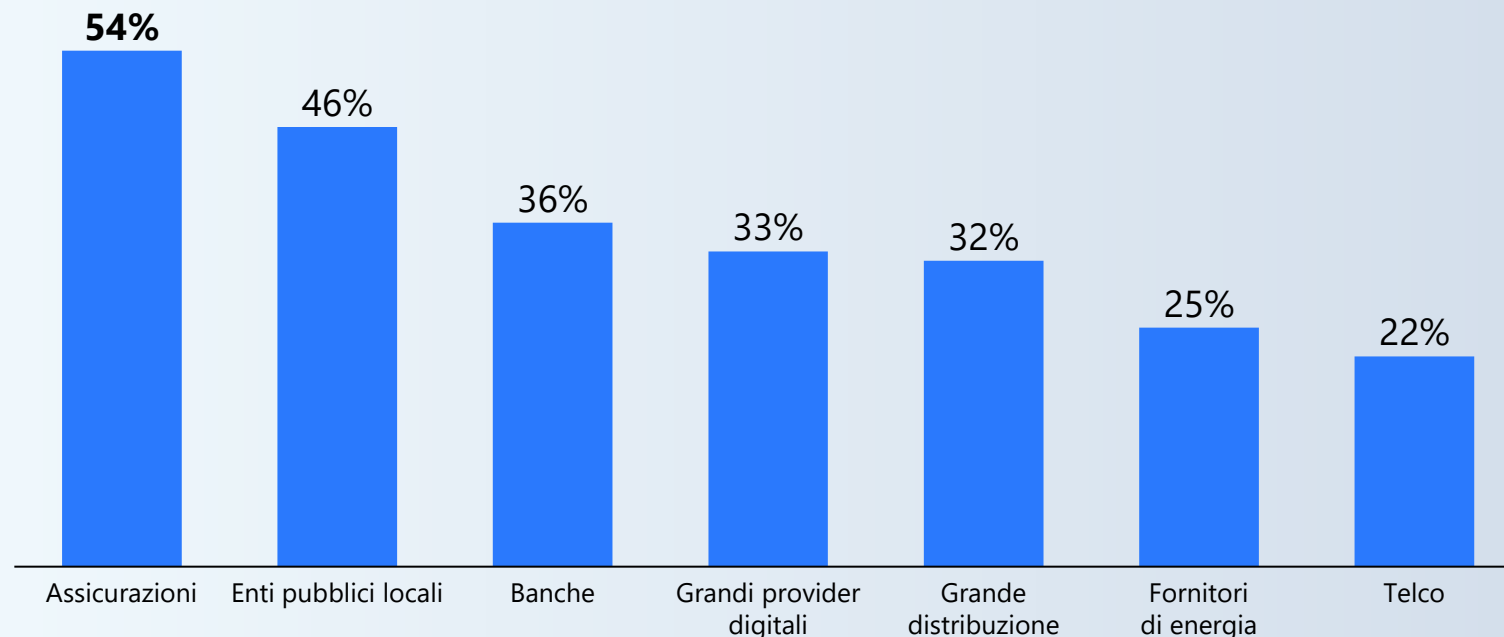
La Ricerca evidenzia una chiara propensione dei consumatori ad acquistare servizi extra-assicurativi dalle **compagnie assicurative** (54%), seguite dagli **enti pubblici locali** (46%) e dalle **banche** (36%). I consumatori risultano invece tendenzialmente meno propensi all'acquisto di servizi da provider appartenenti a settori considerati meno rilevanti in termini di personalizzazione o complessità.

Questo dato riflette quindi la **fiducia** che i clienti ripongono nelle compagnie assicurative, considerandole più **affidabili e specializzate** nella gestione di **servizi complessi e personalizzati**.

Tra i potenziali settori che potrebbero offrire tali servizi, i consumatori preferirebbero rivolgersi prioritariamente alle Assicurazioni (54% delle preferenze)

Propensione ad acquistare servizi extra-assicurativi da diverse istituzioni

% sul 100% intervistati – valutazione likert 1-5; % riportata somma valori 4-5



I grandi Gruppi Assicurativi italiani stanno intraprendendo interessanti percorsi di diversificazione strategica...

Reale Group è un gruppo internazionale attivo in Italia, Spagna, Cile e Grecia, con una solida presenza nel settore assicurativo, bancario e immobiliare.

Fondata nel 1828, la capogruppo, Società Reale Mutua di Assicurazioni, è la **più grande compagnia assicurativa italiana** in forma di **mutua**. Il Gruppo serve oltre **4,6 milioni di clienti** e, con un indice di solvibilità del 315% e un utile di 156,9 milioni di euro nel 2023, dimostra una **grande stabilità finanziaria**.

In un **contesto globale** caratterizzato da **instabilità politica ed economica**, il Gruppo ha intrapreso negli ultimi anni un percorso di **trasformazione culturale e strategica**, mantenendo saldi i valori **mutualistici** e l'approccio **sostenibile** verso tutti gli stakeholder. La sua strategia si basa su tre principi fondamentali:

Purpose

Taking care of people for a better world, together

Impegno nel benessere di clienti, dipendenti, intermediari, fornitori e stakeholder in generale

Vision

Developing the wellbeing of people and communities, creating trust over time

Affidabilità basata su relazioni durature e trasparenti con tutti gli stakeholder

Mission

Protecting and helping people with simple and sustainable solutions inspired by our mutuality principles

Coperture assicurative e servizi sono moderni, attuali e innovativi, rispettando sempre i principi di mutualità

Reale Group sta attuando una **trasformazione strategica** per rendere le sue aziende più **agili** e pronte per le sfide **digitali**, attraverso un approccio di «**Open Innovation**».

L'obiettivo è integrare **soluzioni innovative**, sia digitali che tradizionali, per migliorare le relazioni con clienti, agenti e reti distributive.

Tra le iniziative, il Gruppo supporta le **reti tradizionali** nell'adozione di modelli digitali e ha lanciato un'offerta assicurativa «nativa digitale» per settori come **ciclismo, turismo e sport**, grazie a una tecnologia interna che accelera il lancio sul mercato.

Inoltre, è stato creato un **Center of Excellence** in **Italia** per ottimizzare l'esperienza utente attraverso la diffusione delle **migliori pratiche di UX/UI** e garantire coerenza tra design e metodologia, migliorando i KPI e integrando i canali fisici e digitali per una **customer experience fluida e personalizzata**.

... con l'introduzione di nuove offerte extra-assicurative soprattutto con riferimento all'ecosistema salute

Reale Mutua ha intrapreso un'importante **evoluzione strategica** con l'introduzione di servizi extra-assicurativi, **ampliando** la propria **offerta** a favore di un approccio più completo alla **protezione** e al **benessere** dei clienti.

Nell'ambito della **strategia di rafforzamento nel mercato Salute**, la controllata Blue Assistance ha avviato, già a partire dal 2022, un progetto dedicato allo sviluppo e alla commercializzazione delle «carte QuraKare» che danno accesso ai servizi di **Digital Health** per mezzo di una **piattaforma digitale** e di una società dedicata, Blue Health Center, che opera sul mercato italiano.

Blue Health Center ad oggi costituisce la **prima struttura sanitaria digitale** della Regione **Piemonte**, dopo che il 28 novembre 2023 l'ASL Città di Torino ha concesso l'autorizzazione sanitaria per l'apertura dell'Ambulatorio Polispecialistico di Telemedicina «Blue Health Center S.r.l.».

A tal fine la Società ha lanciato una nuova piattaforma, **QuraKare**, disponibile sul mercato a partire da gennaio 2024, dotata di tre principali funzioni: **orientare** gli utenti nella scelta dei percorsi di prevenzione e cura, **supportare** i processi di accesso alle prestazioni aiutando il paziente a organizzare e digitalizzare la gestione della salute della propria famiglia, permettere di **erogare** prestazioni di natura sanitaria direttamente all'utente finale.

La piattaforma innovativa di Blue Health Center offre quindi un approccio completo e digitale alla gestione della salute tramite la piattaforma **QuraKare**, combinando **medicina a distanza**, **servizi a domicilio** e accesso a una **rete sanitaria convenzionata**.



Tele e videoconsulti medici



Prestazioni a domicilio



Consegna farmaci a domicilio



Network salute e benessere



Linea Lenti

La sinergia con Blue Assistance, in grado di fornire **un'esperienza trentennale** in materia di assistenza sanitaria e un **network** di oltre 6.000 strutture sanitarie **qualificate** sull'intero territorio nazionale, permette di seguire il paziente lungo tutto il percorso, in modo integrato tra esperienza digitale e fisica.

Introduzione e obiettivi Ricerca

A Trend di mercato negli ultimi 12 mesi

B Processi digitali

C Servizi extra-assicurativi

Conclusioni

Contatti

Key takeaways



Con un consumatore digitale sempre **più evoluto**, che predilige **operare in autonomia** e dove l'utilizzo degli **smartphone** sta velocemente cambiando le sue **abitudini di acquisto**, il continuo investimento in **piattaforme digitali omnicanale** integrate che ottimizzino i processi di **vendita, post-vendita e sinistri**, continuerà ad essere un **elemento competitivo futuro chiave** per player assicurativi



Per cogliere le **opportunità** derivanti dall'adozione delle **nuove tecnologie AI** soprattutto in ambito **assistenti virtuali** (chatbot/voicebot), per non tradire l'iniziale **fiducia** che i consumatori stanno accordando a tali innovazioni, sarà importante garantire un livello di **interazione «human-like» eccellente ed efficace** anche nei processi più sensibili per i clienti (es.: denuncia dei sinistri) **bilanciando** attentamente **automazione** e **contatto umano**



Per poter trarre beneficio dalla preferenza che i consumatori riservano al settore assicurativo sui servizi **extra-assicurativi**, strategie di diversificazione dell'offerta potrebbero offrire **opportunità** significative per le compagnie **ampliando** il rapporto con il cliente e trasformando l'interazione con il consumatore da un'esperienza limitata alla vendita-rinnovo di polizza o alla gestione di un sinistro, ad una **relazione continua e multi-servizio**

Introduzione e obiettivi Ricerca

A Trend di mercato negli ultimi 12 mesi

B Processi digitali

C Servizi extra-assicurativi

Conclusioni

Contatti

Contatti e riferimenti

Autori

Pietro Angelini, JBMC - Senior Partner

Nicolò Carloni, JBMC - Associate

Nicola Mutinelli, JBMC - Associate

Elisa Vittoria Martini, JBMC - Acting Associate

Luca Ricci, JBMC - Analyst

Francesco Antonio Altamura - Analyst

Ringraziamenti

Liliana Troaca, IIA - Segretario Generale

*Andrea Birolo, Reale Assicurazioni - Head of Digital Business
and Corporate Venturing*

*Francesca Bergeretti, Reale Assicurazioni - Group Digital
Business CVC & Partnerships*

Matteo Mangiacavalli, Liferay - Sales Manager

Emanuela Dilavanzo, Liferay - Marketing Manager

Alessandra Dragotto, SWG - Head of Research

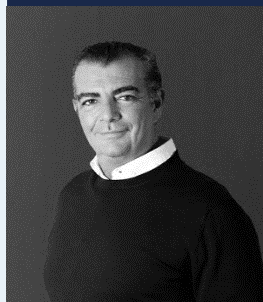
Pietro Angelini



JBMC - Senior Partner
Digital & Innovation Lead

✉ pietro.angelini@joinbusinessmc.com

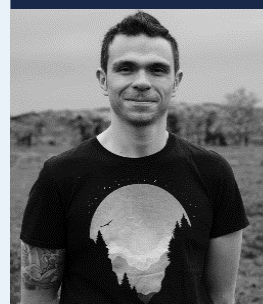
Simone Ranucci Brandimarte



IIA - Presidente e Co-founder

✉ simone.ranucci@yolo-group.com

Gerardo Di Francesco



IIA - Vicepresidente e Co-founder

✉ gerardo.difrancesco@widegroup.eu

Join Business è una boutique di consulenza manageriale con un forte DNA imprenditoriale, specializzata in piani di trasformazione e digitalizzazione per le Istituzioni Finanziarie

Abbiamo alle spalle oltre 10 anni di storia, più di 400 progetti realizzati con successo per 25 top client in ambito Financial Services

Premiati dal Financial Times e dal Sole 24 ore come leader della crescita degli ultimi 5 anni, abbiamo un team di oltre 110 giovani consulenti di talento pronti a impegnarsi in prima persona con passione e fiducia nei percorsi di trasformazione dei nostri clienti



Il vostro business è il nostro business, facciamo nostre le vostre sfide



Identifichiamo opportunità di miglioramento per creare valore sostenibile per i nostri clienti



Disegniamo soluzioni *tailor-made* che rispondano alle esigenze specifiche e alle peculiarità dell'ambiente di riferimento



Individuiamo il miglior percorso di cambiamento sostenibile accompagnando i nostri clienti nell'*execution*

Finalità e utilizzo dei dati raccolti

Tutti i dati raccolti sono stati anonimizzati e utilizzati esclusivamente allo scopo di elaborare la ricerca oggetto dell'iniziativa.

Tutti i dati forniti rimarranno all'interno del Gruppo di Ricerca e non saranno condivisi con terze parti, tranne che sotto forma di elaborazione statistica e/o dati aggregati.

Nessuna divulgazione, sia riguardo all'argomento che ai partecipanti, verrà effettuata per qualsiasi motivo e tutto il materiale rimarrà ad uso interno esclusivamente dell'IIA e di Join Business Management Consulting