



In collaborazione con



Edizione 2025

Il Consumatore Assicurativo Digitale

*Fiducia e aspettative nei confronti dell'offerta e
dell'interazione digitale*

Novembre 2025

Introduzione e obiettivi Ricerca

- A Consumatore e offerta digitale
- B Consumatore e interazione digitale
- C La «fiducia» nell'interazione con i player assicurazioni

Contatti

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



Obiettivi

- Esplorare l'evoluzione della **maturità** del **consumatore** assicurativo nei confronti di **offerta** e **strumenti digitali**, approfondendo l'attuale livello di **fiducia** e le **aspettative** riposte nell'interazione con i player assicurativi



Metodologia

- **Indagine quantitativa:** *survey* in modalità CAWI su un panel di utenti persone fisiche propenso al digitale, ovvero ad alto utilizzo di strumenti digitali nella vita quotidiana
- **Indagine qualitativa:** interviste dirette a specifici profili di consumatori assicurativi

**Identificato un campione di
~1.500 potenziali
consumatori assicurativi a
cui è stata indirizzata la
survey web**



Campione

- **Modalità intervista:** CAWI (indagine web) e focus group realizzati attraverso modalità tradizionali di rilevazione unite all'utilizzo di tecnologie di indagine basate su *digital twin AI*
- **Totale intervistati:** ~1.500:
 - **Genere:** 51% donna, 49% uomo
 - **Età:** 21% tra 25 e 34 anni, 26% tra 35 e 44 anni, 53% tra 45 e 60 anni
 - **Geografia:** 46% Nord, 30% Centro, 24% Sud
 - **Scolarità:** 7% bassa (licenza media o titolo inferiore), 38% diploma, 55% laurea o titolo superiore

EXECUTIVE SUMMARY

A

Consumatore e Offerta Digitale

- Il consumatore assicurativo digitale si conferma propenso all'offerta assicurativa: **8 intervistati su 10** hanno acquistato o rinnovato una polizza negli ultimi dodici mesi con il **Motor** che rimane centrale e il **Non Motor** (Casa in primis) acquistato da 5 intervistati su 10, in crescita rispetto alle scorse rilevazioni
- L'attuale livello dei **prezzi**, ritenuto troppo alto, rappresenta il **principale ostacolo** per chi non ha acquistato una polizza (36% degli intervistati)
- Prima di acquistare, oltre l'**80%** degli intervistati **acquisisce informazioni** sui prodotti attraverso il **sito web** delle compagnie
- Le **polizze online** vengono scelte da **6 intervistati su 10** con una soddisfazione elevata che tuttavia varia in funzione del prodotto: **RC Auto** e assicurazioni per **beni A** sono ritenute le più complete, più indietro le altre tipologie
- Guardando al **futuro**, **8 su 10** si dicono intenzionati ad acquistare **polizze digitali**, seppur con una **bassa consapevolezza** su cosa assicurare e con la convenienza economica quale aspetto rilevante nella scelta
- Riguardo ai servizi dell'**ecosistema Salute**, il consumatore predilige la **delivery di farmaci** e le **consulenze specialistiche**, con una forte preferenza all'acquisto in **bundle** con la polizza assicurativa (9 su 10) presso il proprio **agente** o **intermediario** di fiducia

B

Consumatore e Interazione Digitale

- Il **supporto digitale** è ritenuto più importante nelle fasi di **preventivazione** e **acquisto**, dove il consumatore cerca prima di tutto **chiarezza** e minimizzazione delle informazioni da inserire
- L'apertura alla **condivisione** dei **dati** è limitata: quasi il **60%** del campione **non** sarebbe **disposto** a condividere dati personali e l'eventuale ottenimento di prezzi più vantaggiosi rimane la principale e più efficace contropartita per superare questa resistenza
- Nuovi **strumenti digitali** sono entrati nell'esperienza del consumatore: il **58%** ha interagito con assistenti conversazionali, principalmente nella **fase pre-acquisto**; tuttavia solo **1 su 3** ritiene che l'AI abbia portato un **valore tangibile** in primis a causa dalla scarsa pertinenza delle risposte poco in linea con gli effettivi bisogni
- Nonostante le riserve, si conferma l'apertura verso strumenti AI: **più della metà** del campione si dice disposta a **interagire in futuro** con assistenti virtuali in fase di acquisto e per denunciare i sinistri
- Le **barriere** per chi non interagirebbe con l'AI sono legate al **fattore umano**: ~80% non la ritiene ancora matura a comprendere le proprie esigenze e preferisce interagire con una persona
- Infine, **8 intervistati su 10** mostrano interesse verso **servizi predittivi** basati su **AI** con dati acquisiti da dispositivi smart (es. smart hub domotico)

C

La «Fiducia» nell'interazione con i player assicurativi

- La **fiducia** rappresenta un **fattore cruciale** nelle interazioni con le compagnie assicurative, ma si manifesta in modo **diverso** a seconda delle peculiarità e dei **bisogni** del consumatore; la ricerca ha approfondito **cinque profili** specifici che ne illustrano le diverse sfumature
- Giovani con Partita IVA** che ricercano protezione dalle proprie **vulnerabilità professionali**: desiderano sentirsi tutelati in caso di malattia o mancato pagamento da parte dei clienti e ripongono fiducia nel **digitale** se **semplice** e **veloce** da utilizzare
- Lavoratori dipendenti «single»** orientati alla protezione dei propri **beni** e della propria serenità: fanno quasi tutto online e per loro la fiducia passa anche da **esperienze digitali trasparenti**, con siti facili da usare, interfacce **intuitive** e supporto disponibile in ogni fase del rapporto
- Genitori separati** che si fanno carico della gestione familiare in autonomia: per loro la fiducia si traduce in **rispetto** degli **accordi**, chiarezza nelle condizioni e **proattività** nella **protezione** degli **interessi** tanto che nelle interazioni digitali la **sicurezza** dei **dati** personali è prioritaria
- Titolari di attività commerciali** che chiedono all'assicurazione **risposte pratiche** e **immediate**: per loro la fiducia si costruisce con fatti concreti, a partire da una gestione dei sinistri rapida e semplice, pur mantenendo la presenza di un **referente umano** come elemento imprescindibile
- Caregiver** con una propria famiglia e impegnati nella cura dei **genitori anziani**: considerano la fiducia un pilastro della relazione con l'assicurazione, poiché ricercano **tranquillità** e **sicurezza**, dalla copertura di spese mediche straordinarie alla tutela dei propri dati personali e di quelli dei familiari assistiti

Introduzione e obiettivi Ricerca

A Consumatore e offerta digitale

B Consumatore e interazione digitale

C La «fiducia» nell'interazione con i player assicurazioni

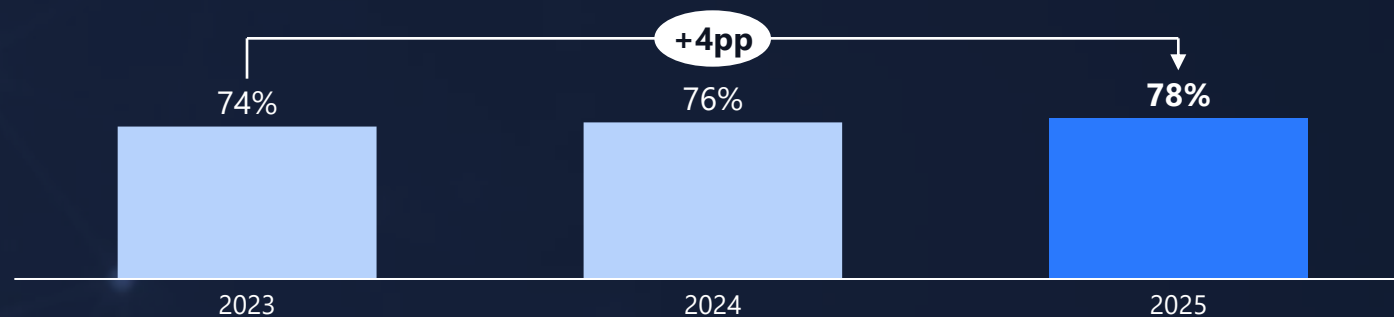
Contatti

8 INTERVISTATI SU 10 HANNO ACQUISTATO O RINNOVATO UNA POLIZZA NEGLI ULTIMI 12 MESI CON IL MOTOR CENTRALE E IL NON MOTOR ACQUISTATO DA 5 INTERVISTATI SU 10

Il **78%** degli intervistati hanno **acquistato** o **rinnovato** una **polizza** negli **ultimi dodici mesi** con il **comparto Motor** che si conferma **centrale** (82%) mentre il **non Motor** è **in crescita** rispetto alle rilevazioni degli scorsi anni con una penetrazione media del 54% guidata da assicurazioni Casa

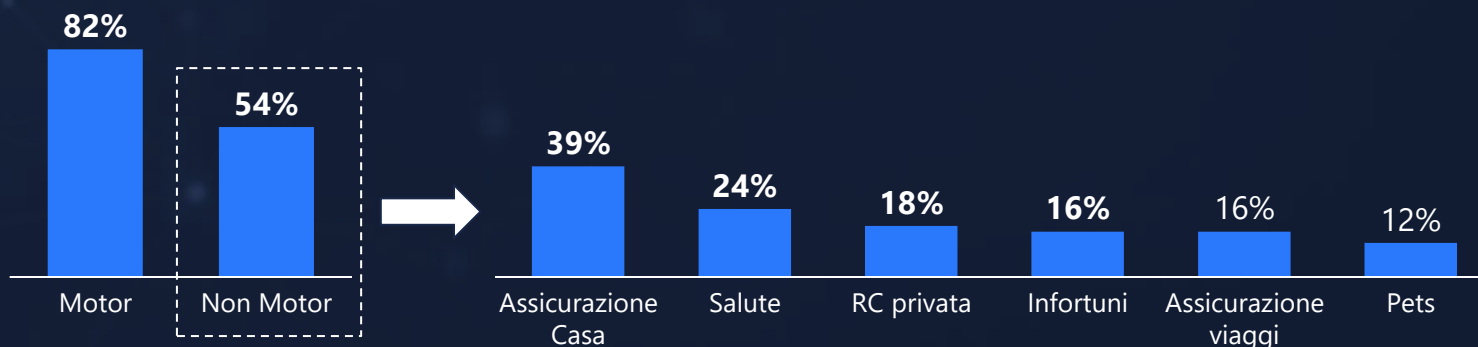
Intervistati con almeno una polizza acquistata negli ultimi 12 mesi

% sul 100% intervistati



Penetrazione polizze

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

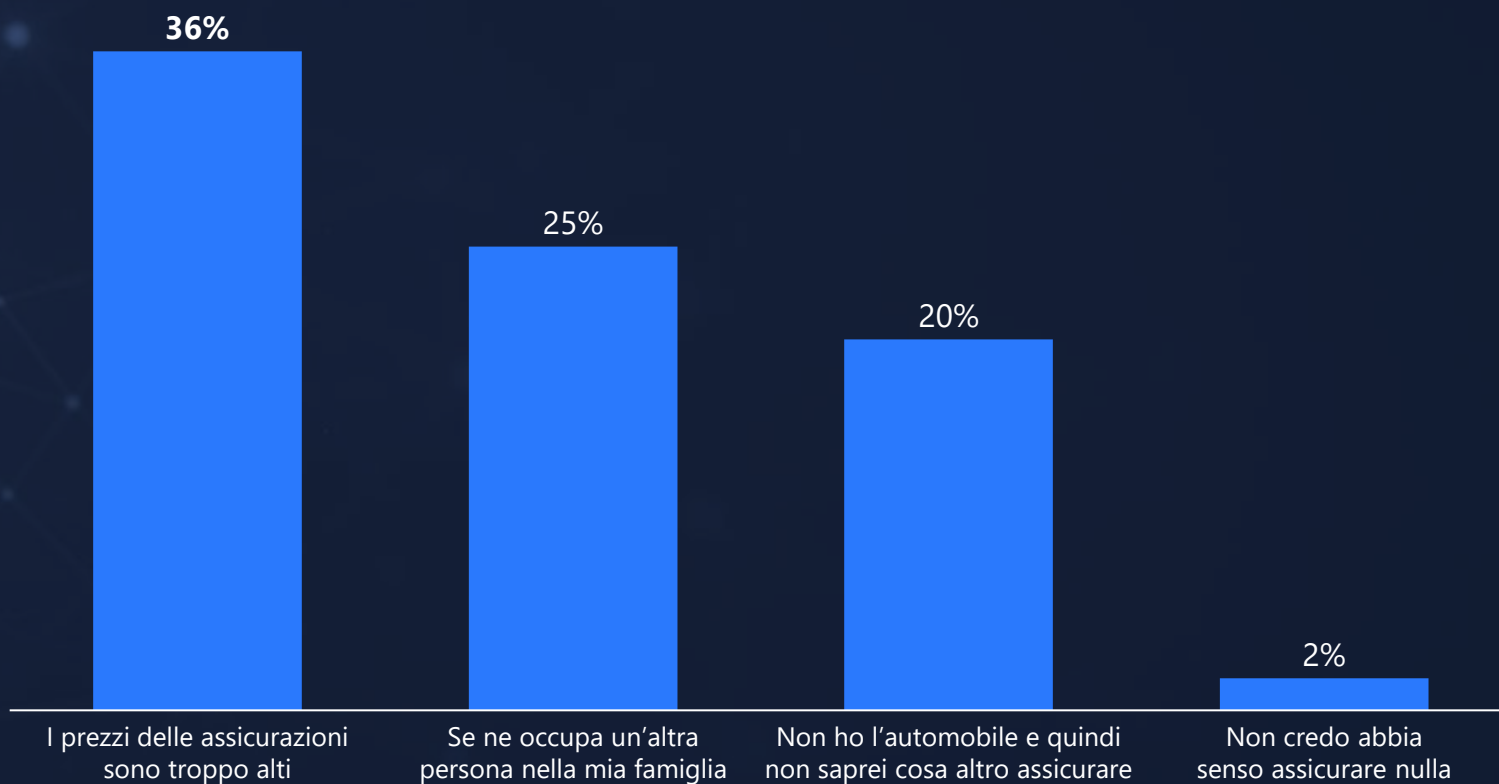


L'ATTUALE LIVELLO DEI PREZZI, RITENUTO TROPPO ALTO, RAPPRESENTA IL PRINCIPALE OSTACOLO PER CHI NON HA ACQUISTATO UNA POLIZZA (36% DEGLI INTERVISTATI)

Quasi 1 consumatore su 3 ha dichiarato di che il **principale freno** all'acquisto di polizze sono i **prezzi** percepiti come troppo alti

Principali motivi per il non acquisto di polizze

% su totale intervistati che non hanno acquistato una polizza negli ultimi 12 mesi

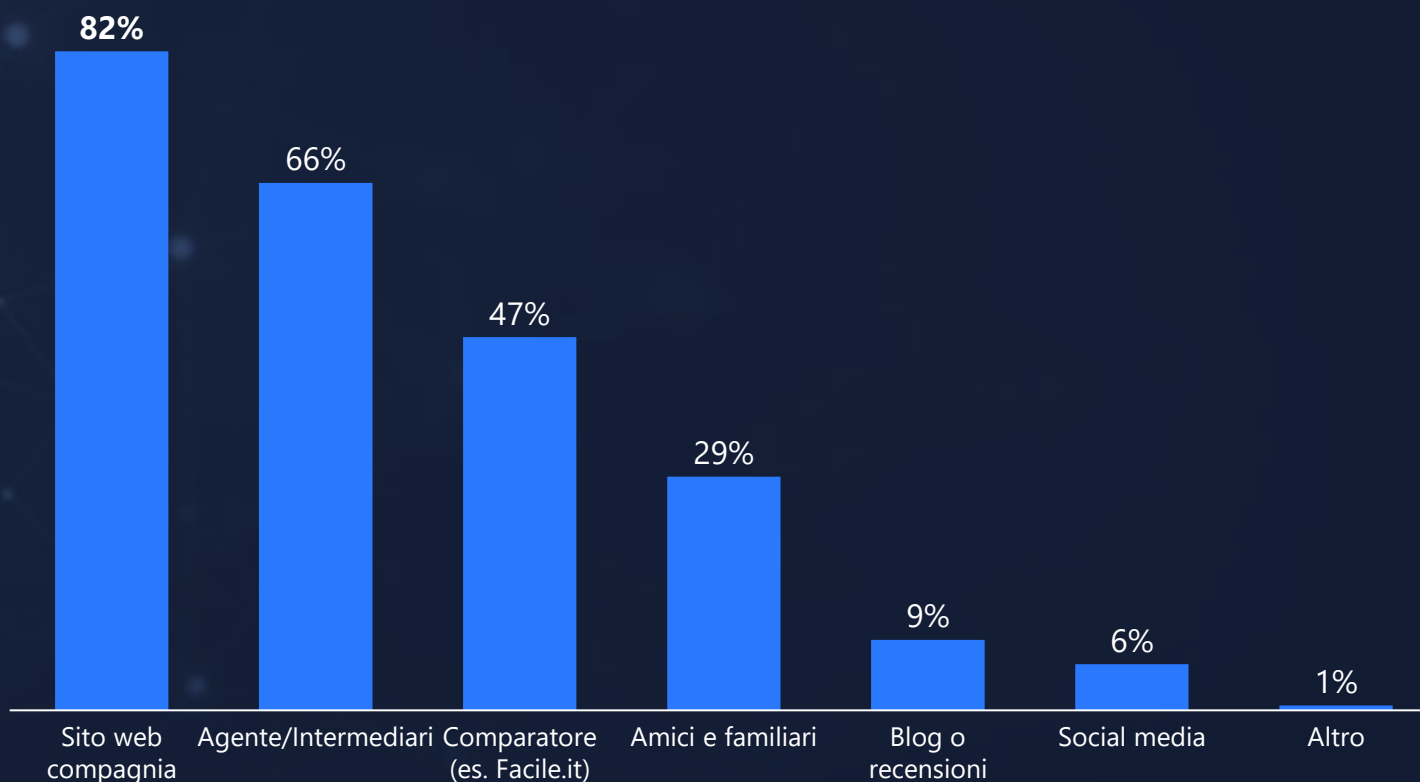


PRIMA DI ACQUISTARE, OLTRE L'80% DEGLI INTERVISTATI ACQUISISCE INFORMAZIONI SUI PRODOTTI ATTRAVERSO IL SITO WEB DELLE COMPAGNIE

Nel percorso informativo, l'**82%** degli intervistati utilizza il **sito web** della compagnia come fonte primaria per acquisire informazioni prima della sottoscrizione

Preferenza canali informativi prima della sottoscrizione

% sul 100% intervistati - risposta multipla

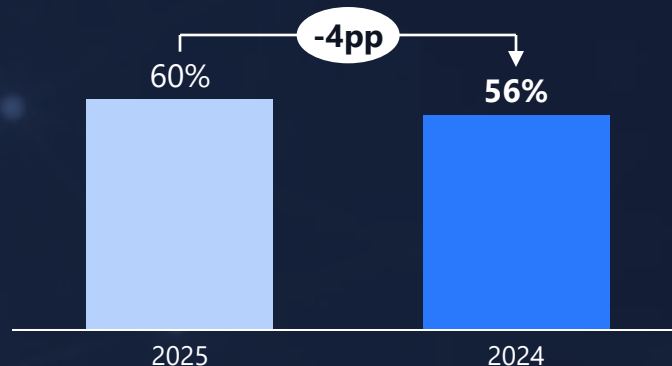


QUASI 6 INTERVISTATI SU 10 HANNO ACQUISTATO UNA POLIZZA DIGITALE CON UNA SODDISFAZIONE ELEVATA CHE TUTTAVIA VARIA IN FUNZIONE DEL PRODOTTO

L'acquisto di **polizze online** si conferma una pratica consolidata, scelta dal **56%** degli intervistati con una **soddisfazione** molto **elevata** (89%) che tuttavia varia in funzione del prodotto: **RC Auto** e assicurazioni per **beni tecnologici** sono ritenute le più adeguate (86% e 84% rispettivamente), più indietro le altre tipologie

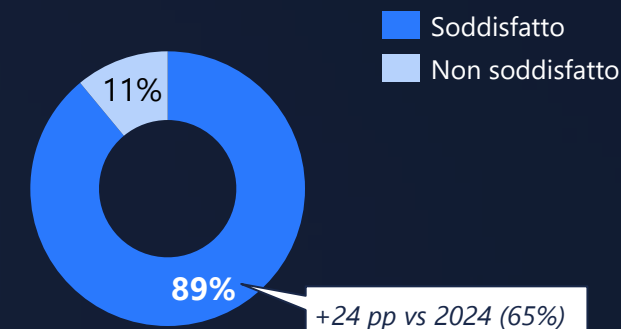
Penetrazione polizze digitali

% su totale intervistati acquirenti di una polizza



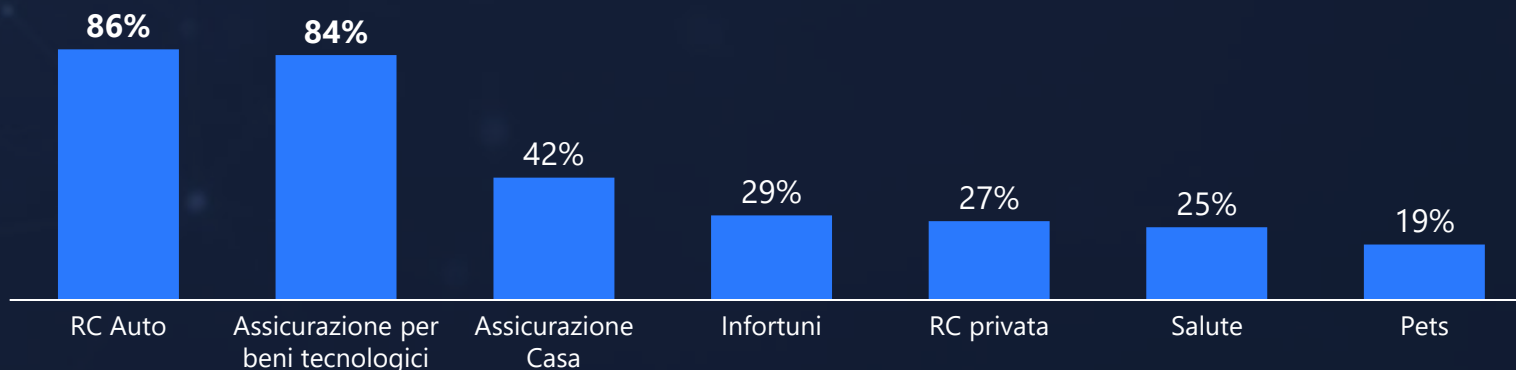
Soddisfazione

% su totale intervistati acquirenti di una polizza digitale



Adeguatezza offerta digitale

% su totale intervistati acquirenti di una polizza digitale – valutazione su scala Likert 1-5; % riportata somma valori 4-5

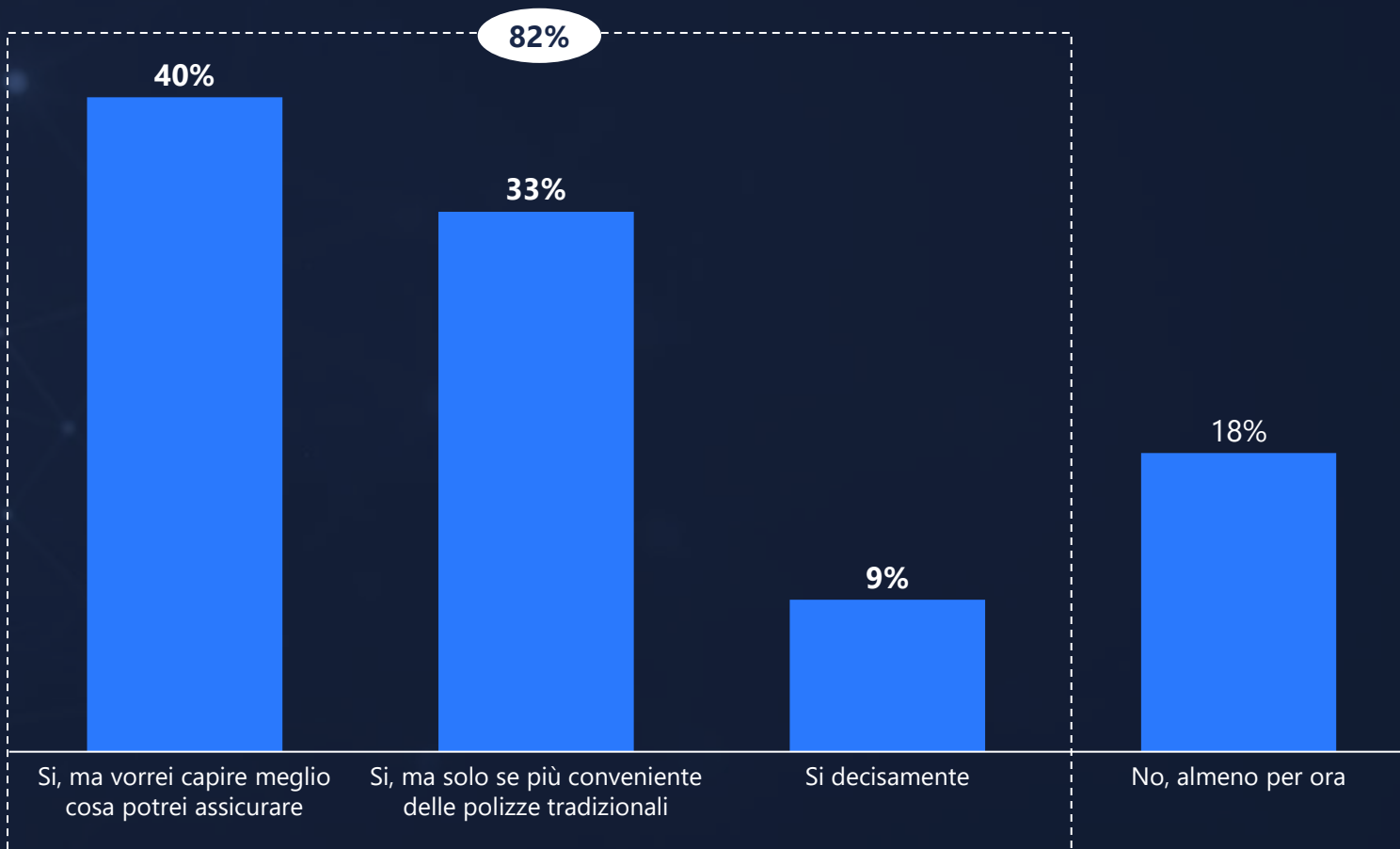


GUARDANDO AL FUTURO, 8 INTERVISTATI SU 10 SI DICONO INTENZIONATI AD ACQUISTARE POLIZZE DIGITALI

L'**82%** degli intervistati si dichiara interessato ad **acquistare** polizze digitali in **futuro**, seppur con una **bassa consapevolezza** su cosa assicurare e con la convenienza economica quale aspetto rilevante nella scelta

Interesse ad acquistare polizze digitali in futuro

% sul 100% intervistati

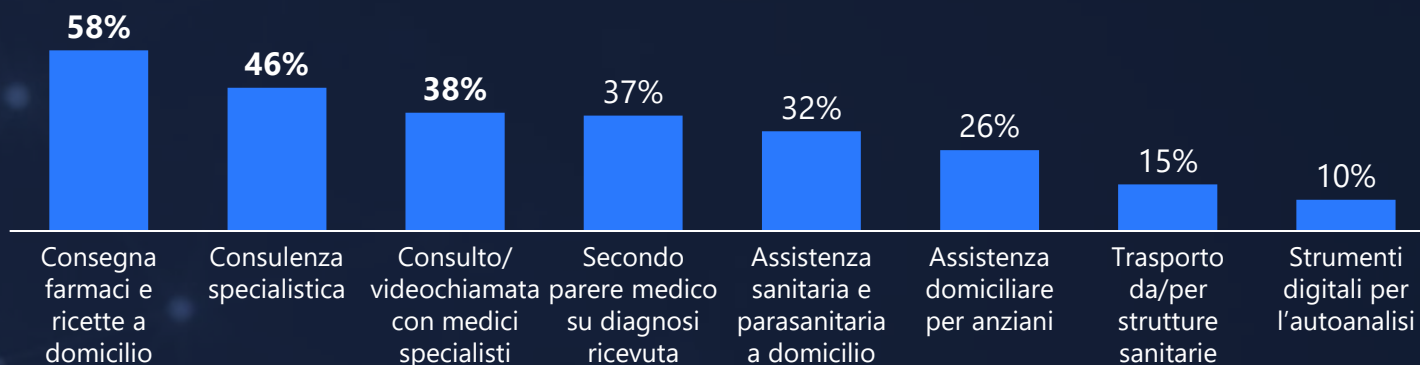


RIGUARDO AI SERVIZI DELL'ECOSISTEMA SALUTE, IL CONSUMATORE PREDILIGE LA DELIVERY DI FARMACI, CON UNA PREFERENZA ALL'ACQUISTO IN BUNDLE CON LA POLIZZA IN AGENZIA

Riguardo ai servizi dell'**ecosistema Salute**, il consumatore predilige la **delivery** di **farmaci** (58%), la **consulenza specialistica** ad esempio nutrizionale e fisiologica (46%) e i consulti o videochiamate con medici specialisti (38%), con una forte preferenza all'**acquisto in bundle** con la polizza assicurativa (9 su 10) presso il proprio **agente o intermediario di fiducia**

Servizi per la salute di maggior interesse

% sul 100% intervistati - risposta multipla



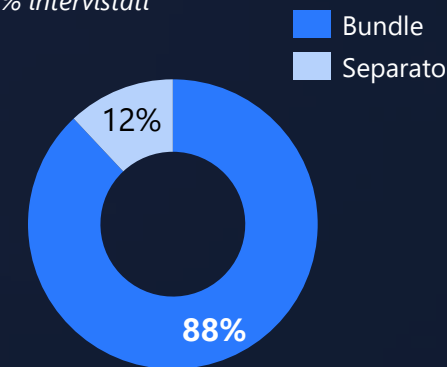
Preferenza canale di acquisto

% sul 100% intervistati - risposta multipla



Preferenza modalità di acquisto

% sul 100% intervistati



I GRANDI GRUPPI ASSICURATIVI ITALIANI PRESTANO SEMPRE PIÙ ATTENZIONE AL PRESIDIO DELL'INNOVAZIONE STRATEGICA IN CHIAVE DIGITALE...

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 **5,2 milioni di clienti** e, con un indice di solvibilità del 327% e un utile di 221,4 milioni di euro nel 2024, 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

Il **percorso di trasformazione** di **Reale Group** è proseguito e proseguirà nei prossimi anni, con l'**obiettivo** di **rendere** le **aziende** del Gruppo sempre più **agili, flessibili** e capaci di **rispondere** alle **sfide digitali** con una precisa **strategia di innovazione**, necessaria per affrontare il futuro e fornire risposte adeguate e tempestive all'evoluzione dei bisogni, delle **aspettative** degli **Stakeholder** e dei **trend di mercato**.

Il costante **impegno** nella **ricerca** di **soluzioni innovative** (digitali e non) integrate ai modelli di business più tradizionali, consentirà di far **evolvere** le **relazioni** con i **Soci/Assicurati-Clienti**, ma anche con gli **Agenti** e le **Reti Distributive**, garantendo il **coinvolgimento trasversale** di tutti i **livelli** dell'**organizzazione** e mantenendo una logica di «Open Innovation».

Per **perseguire questi obiettivi**, il **Gruppo** si è **dotato** di una **struttura dedicata** composta da **differenti unità** a supporto del **processo di trasformazione**, con l'obiettivo di **coprire** e **presidiare** i vari **ambiti considerati strategici**.

...INVESTENDO SULL'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.

A tal fine la Società ha lanciato una nuova piattaforma, **QuraKare**, disponibile sul mercato a partire da gennaio 2024, dotata di tre principali funzioni:

1. **Orientare** gli utenti nella scelta dei percorsi di prevenzione e cura
2. **Supportare** i processi di accesso alle prestazioni aiutando il paziente a organizzare
3. **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**, offrendo vari **servizi** che garantiscono all'utilizzatore un supporto lungo l'intera «*patient journey*»



*Tele e videoconsulti
medici*



Prestazioni a domicilio



*Consegna farmaci a
domicilio*



Percorsi di prevenzione



Archivio clinico digitale

Introduzione e obiettivi Ricerca

A Consumatore e offerta digitale

B **Consumatore e interazione digitale**

C La «fiducia» nell'interazione con i player assicurazioni

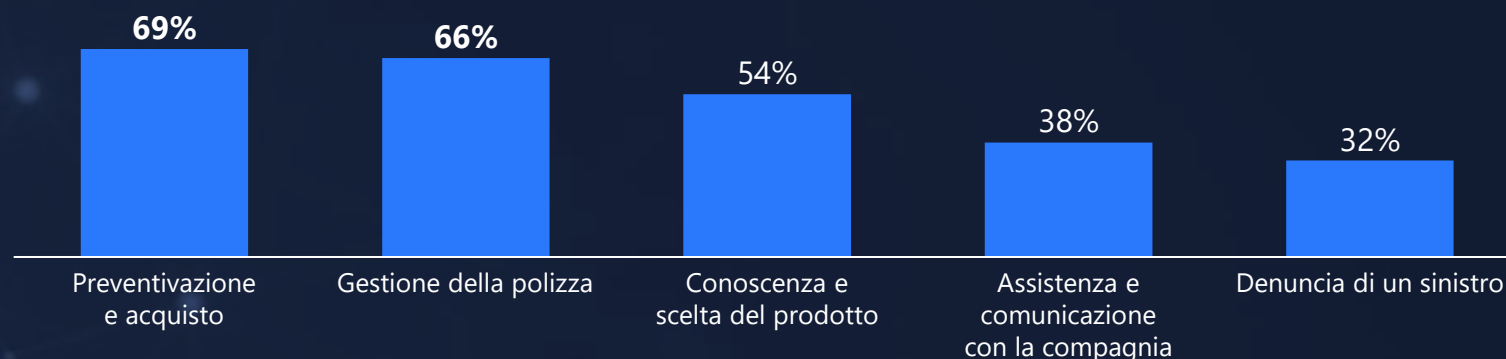
Contatti

IL SUPPORTO DIGITALE È RITENUTO PIÙ IMPORTANTE NELLE FASI DI PREVENTIVAZIONE E ACQUISTO, DOVE IL CONSUMATORE CERCA PRIMA DI TUTTO CHIAREZZA E MINIMIZZAZIONE DELLE INFORMAZIONI

Per i consumatori avere un **supporto digitale** è rilevante soprattutto nelle fasi di **preventivazione** e **acquisto** della polizza (69%) e gestione successiva per **modifica**, **cancellazione** e **rinnovo** (66%). In particolare durante l'acquisto, gli aspetti percepiti di **maggior valore** sono legati alla **semplicità** della **configurazione** dell'offerta (95%), seguita dalla **minimizzazione** degli step di **raccolta di informazioni** (94%) e **documenti** (83%) e dalla disponibilità di **strumenti di pagamento** (82%)

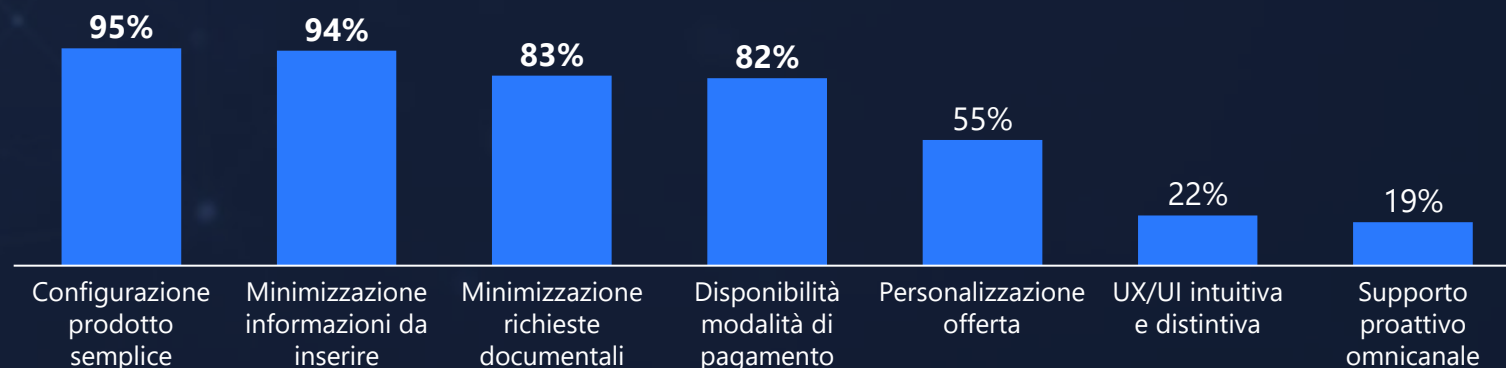
Importanza supporto digitale nelle varie fasi

% sul 100% intervistati – valutazione su scala Likert 1-5; % riportata somma valori 4-5



Elementi di maggior valore del processo di acquisto digitale

% sul 100% intervistati – valutazione su scala Likert 1-5; % riportata somma valori 4-5



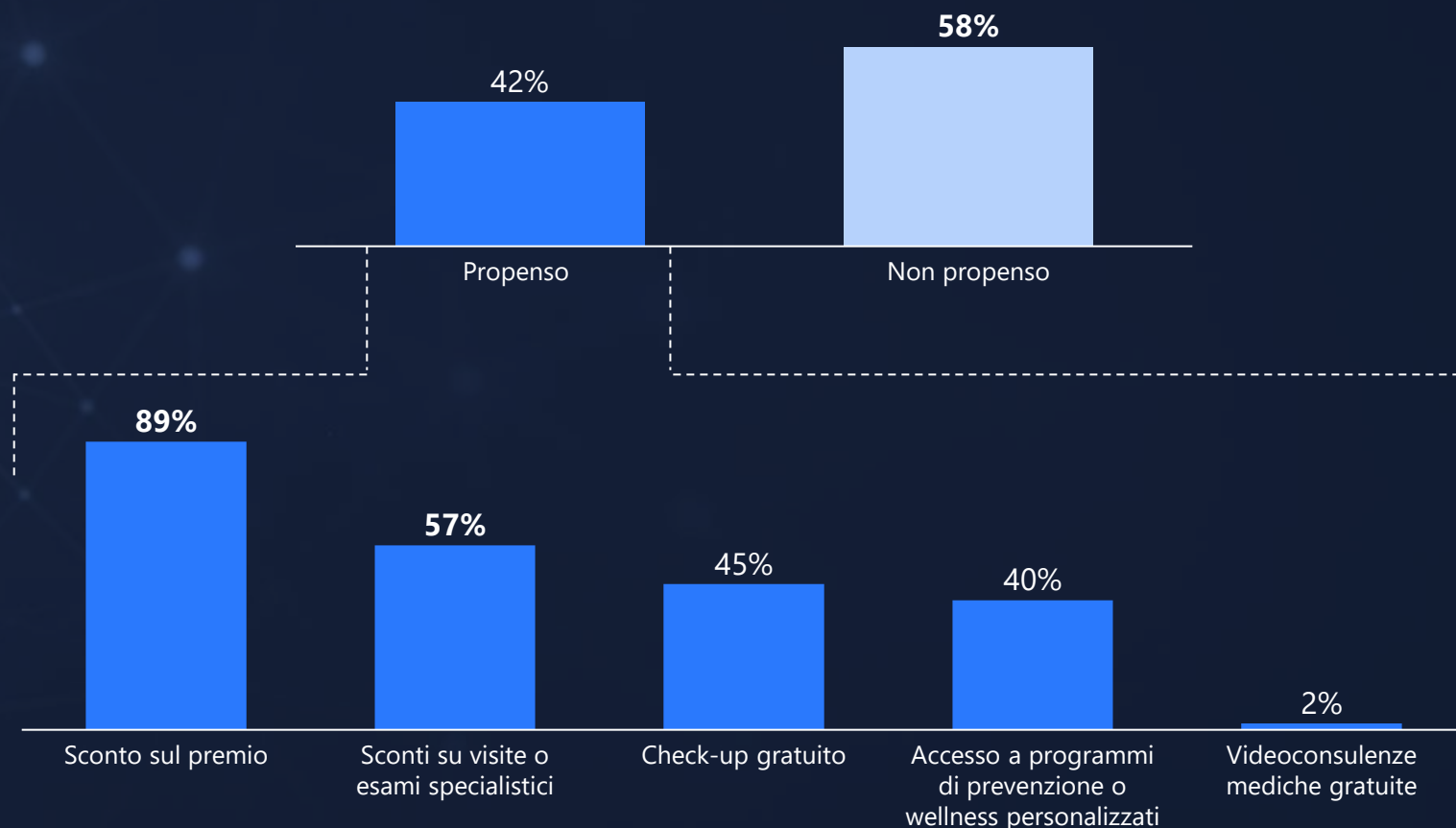
L'APERTURA ALLA CONDIVISIONE DEI DATI È LIMITATA: QUASI IL 60% DEL CAMPIONE NON SAREBBE DISPOSTO A CONDIVIDERE DATI PERSONALI

Il **58%** degli intervistati dichiara di **non** essere **propenso** a condividere con la compagnia assicurativa i propri dati personali (es. informazioni provenienti da dispositivi wearable) in cambio di nessun tipo di beneficio. Di coloro **disposti** a condividere i dati, l'eventuale ottenimento di **prezzi più vantaggiosi** rimane il principale beneficio desiderato (89%), seguito da **sconti su visite o esami specialistici** (57%)

Propensione alla condivisione dei dati e benefici desiderati

Grafico 1: % sul 100% intervistati

Grafico 2: % sugli intervistati disposti a condividere i propri dati personali - risposta multipla



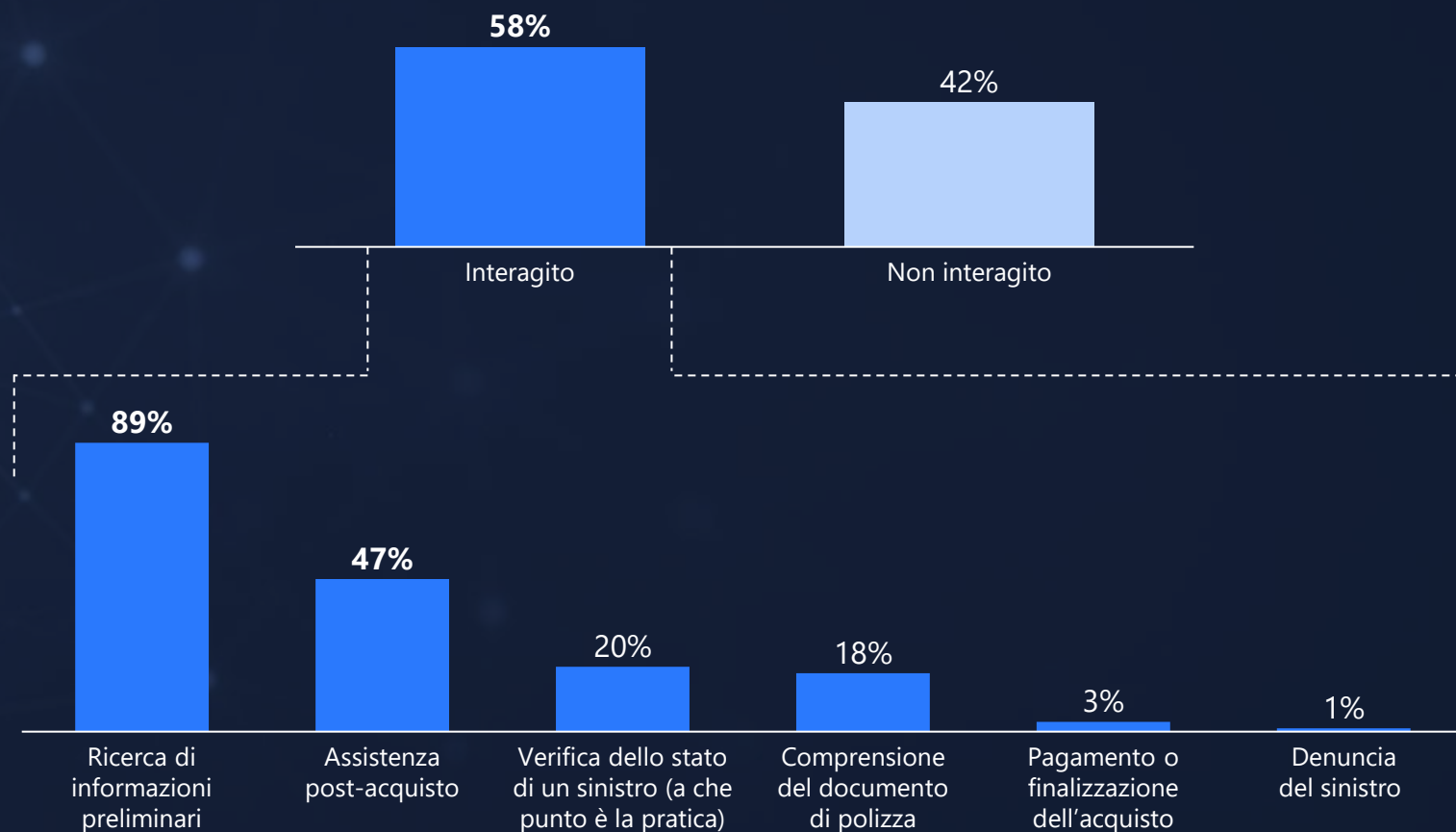
NUOVI STRUMENTI DIGITALI SONO ENTRATI NELL'ESPERIENZA ASSICURATIVA DEL CONSUMATORE: ~60% DICHIARA DI AVER INTERAGITO CON ASSISTENTI CONVERSAZIONALI

Il **58%** di coloro che hanno acquistato una polizza digitale hanno già **interagito** con **assistenti conversazionali** come chatbot e voicebot e lo hanno fatto principalmente per **ricercare informazioni preliminari** su coperture ed esclusioni (89%) e ricevere **assistenza post-acquisto** per la gestione di documenti e la ricezione di supporto (47%)

Esperienza e motivazioni di interazione con assistenti conversazionali

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

Grafico 2: Distribuzione della motivazione dell'interazione - risposta multipla

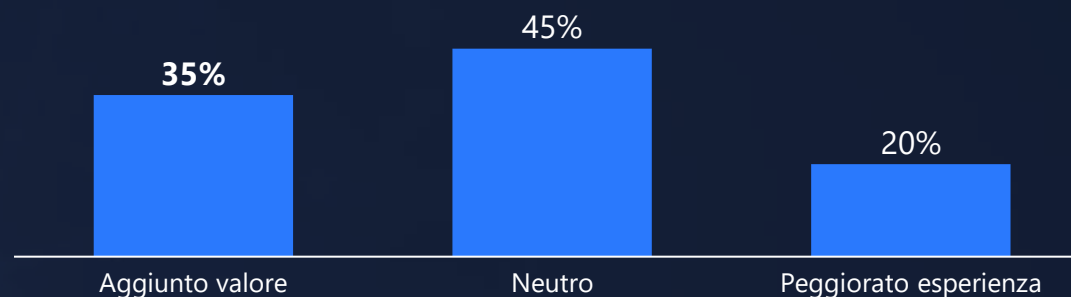


TUTTAVIA, SOLO 1 CONSUMATORE SU 3 RITIENE CHE ABBIANO PORTATO UN VALORE TANGIBILE IN PRIMIS A CAUSA DALLA SCARSA PERTINENZA DELLE RISPOSTE POCO IN LINEA CON I BISOGNI

Di coloro che hanno già interagito con strumenti conversazionali digitali, solo il **35%** ha affermato che l'**AI** ha **aggiunto valore** nel processo e tra i principali elementi di **delusione** sono state indicate le **risposte poco pertinenti**, ad esempio per la mancata comprensione del bisogno (65%), e la **difficoltà a contattare** un **operatore** umano per un maggiore supporto (53%)

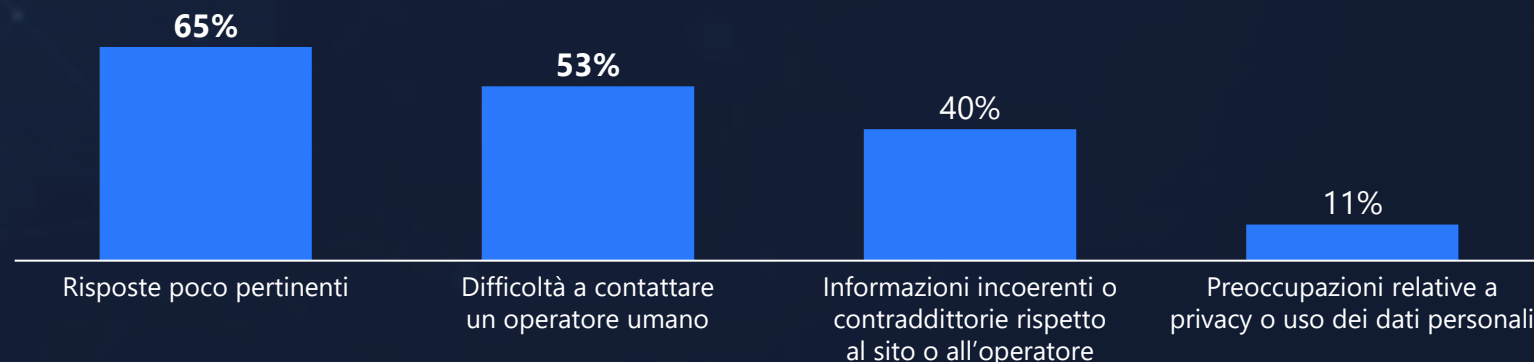
Percezione del valore di strumenti conversazionali digitali

% su totale intervistati che hanno interagito con strumenti AI



Elementi di delusione nell'esperienza con strumenti conversazionali digitali

% su totale intervistati che hanno interagito con strumenti di AI - risposta multipla

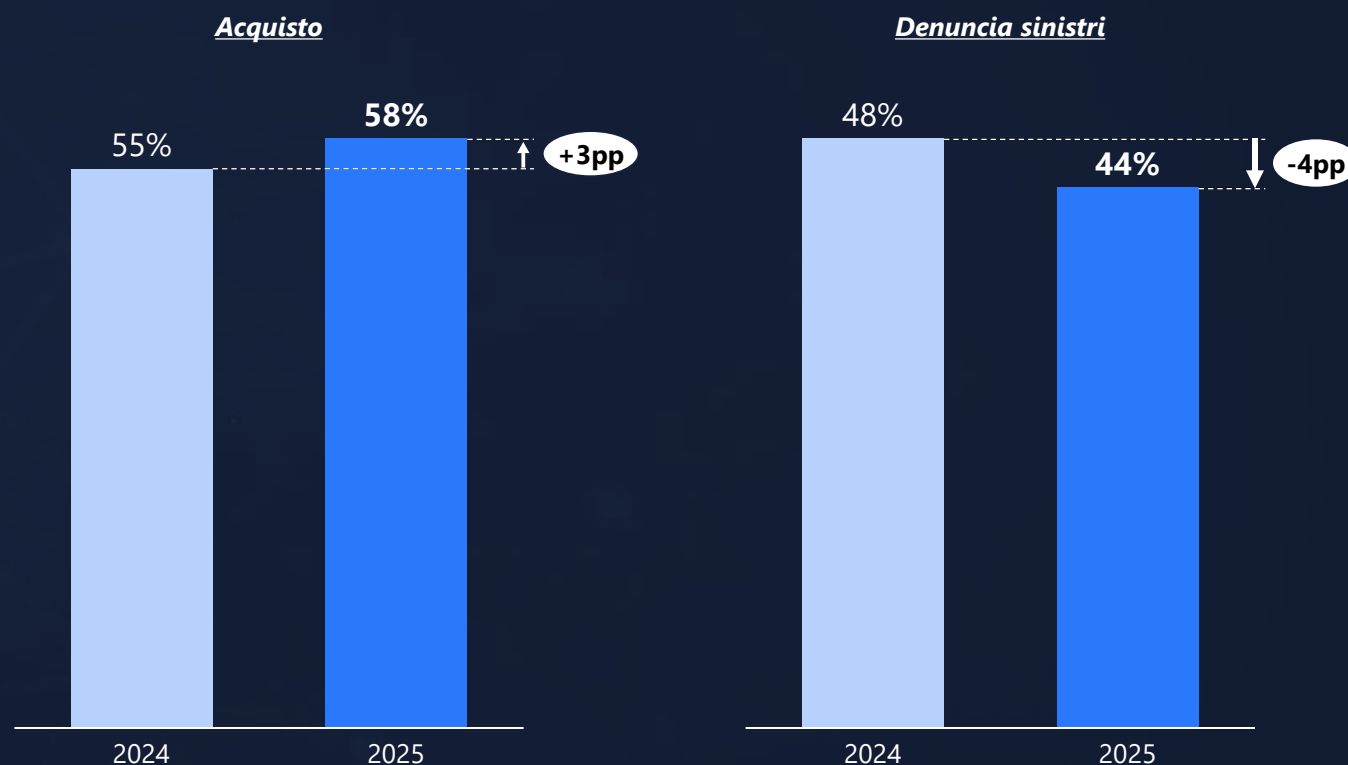


NONOSTANTE LE RISERVE, L'APERTURA VERSO STRUMENTI AI SI CONFERMA: PIÙ DELLA METÀ DEL CAMPIONE SI DICE DISPOSTA A INTERAGIRE IN FUTURO PER ACQUISTO E DENUNCIA DEI SINISTRI

La **propensione media** dei consumatori ad **interagire** con **assistenti virtuali evoluti** (es. chatbot, voicebot) è pari al **55%** (+3pp vs 2024) durante il processo di **acquisto** delle polizze e al **44%** con riferimento al processo di **denuncia** di un **sinistro** (-4pp vs 2024)

Propensione ad interagire con un assistente virtuale

% sul 100% intervistati

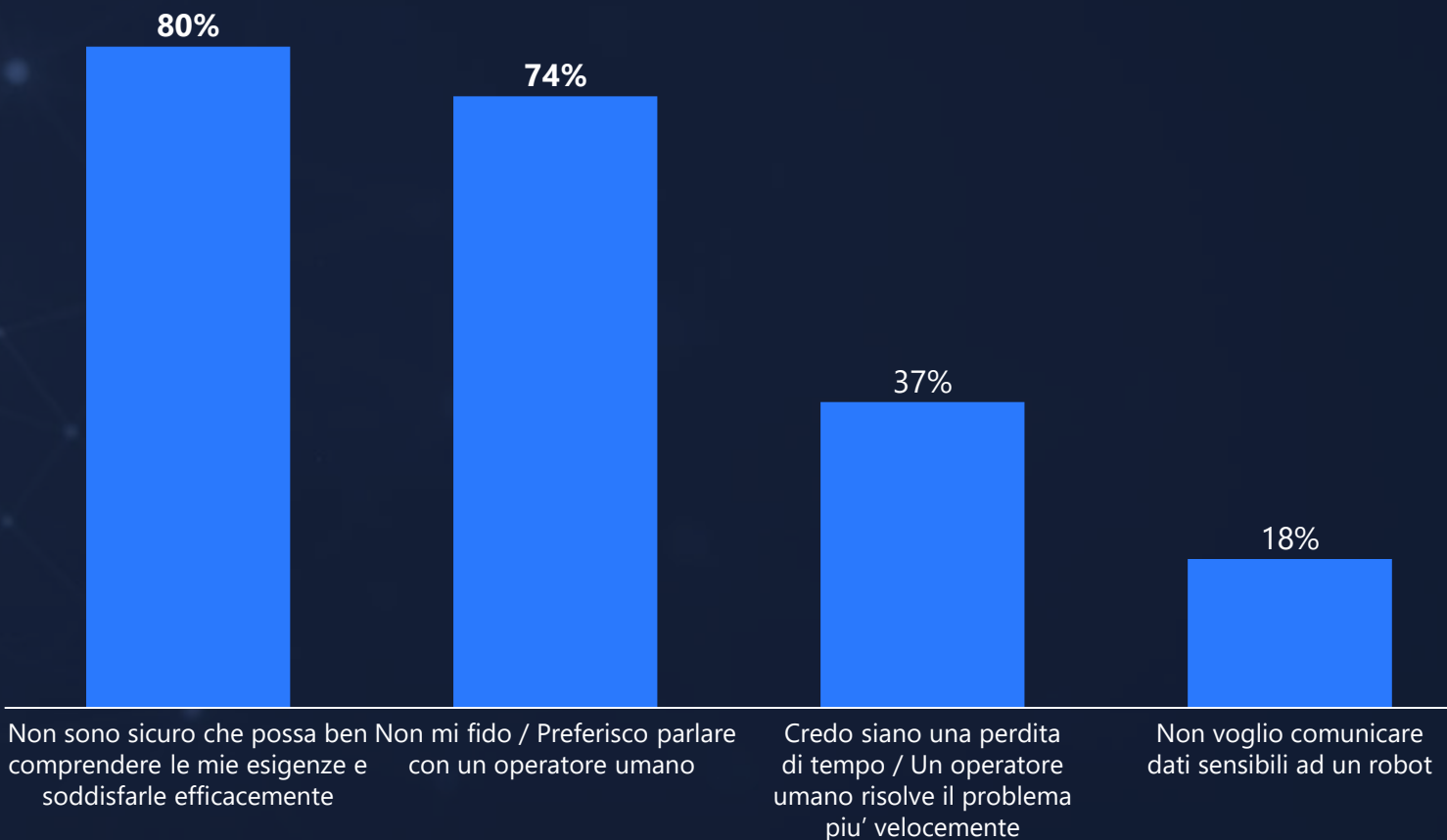


LE BARRIERE PER CHI NON INTERAGIREBBE CON L'AI SONO LEGATE AL FATTORE UMANO: ~80% NON LA RITIENE ANCORA MATURA E PREFERISCE INTERAGIRE CON UNA PERSONA

Gli intervistati **non propensi** a interagire con strumenti di assistenza basati su AI individuano come principali **barriere** la scarsa capacità di questi strumenti di **comprendere** e soddisfare adeguatamente le loro **esigenze** (80%) e la **preferenza** per parlare con una **persona** (74%)

Elementi di diffidenza verso assistenti AI

% su intervistati che non interagirebbero con assistenti AI in fase di acquisto o di denuncia sinistri

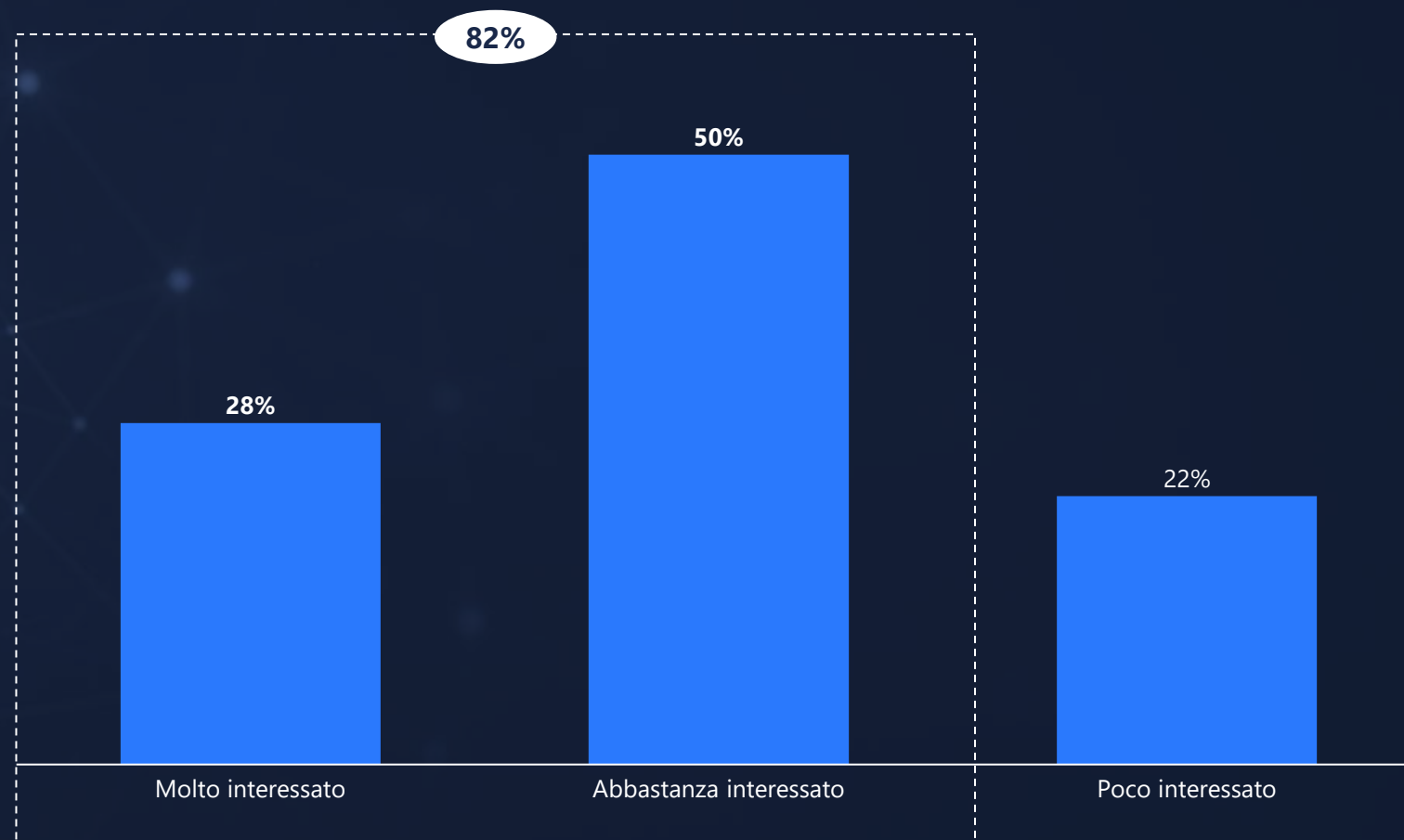


8 INTERVISTATI SU 10 MOSTRANO INTERESSE VERSO SERVIZI PREDITTIVI BASATI SU AI CON DATI ACQUISITI DA DISPOSITIVI SMART

Il **78%** degli intervistati si dichiara **interessato** ad utilizzare un **servizio** digitale che, grazie all'**AI** o ai dati dei dispositivi smart (es. smart hub domotico), **preveda** e segnali in anticipo potenziali **problemi** come guasti, perdite e rischi per la casa o la salute

Propensione verso servizi predittivi

% su 100% intervistati



Introduzione e obiettivi Ricerca

- A** Consumatore e offerta digitale
 - B** Consumatore e interazione digitale
 - C** **La «fiducia» nell'interazione con i player assicurazioni**
-

Contatti

LA FIDUCIA RAPPRESENTA UN FATTORE CRUCIALE NELLE INTERAZIONI CON LE ASSICURAZIONI, MA SI MANIFESTA IN MODO DIVERSO A SECONDA DELLE PECULIARITÀ E DEI BISOGNI DEL CONSUMATORE

Nella ricerca sono stati approfonditi **cinque profili** assicurativi con **bisogni diversi** e per cui la fiducia assume sfumature differenti



La Giovane con Partita IVA

Giulia, 28 anni, fidanzata.
Freelancer per un'azienda di comunicazione che utilizza spesso strumenti digitali per il lavoro e il tempo libero.



Il Lavoratore Dipendente «single»

Marco, 37 anni, single senza figli.
Consulente aziendale che odia la burocrazia e fa tutto da solo in app (banca, SPID, assicurazioni viaggio, ecc.).



La Madre Separata

Elena, 40 anni, madre divorziata.
Insegnante che deve gestire tutto in famiglia e usa app pubbliche e bancarie.



Il Titolare di Attività Commerciale

Giuseppe, 53 anni, sposato con figli.
Titolare di un'officina meccanica che usa il digitale solo se gli fa risparmiare tempo.



Il Caregiver

Luca, 50 anni, sposato con figli e genitori anziani.
Tecnico di produzione che si occupa dei genitori anziani bisognosi di assistenza ed è avvezzo all'utilizzo di app e chatbot.

LA COMPRENSIONE DELLE DIVERSE ESIGENZE DEI CONSUMATORI È LA CHIAVE PER OTTENERE LA LORO FIDUCIA SOPRATTUTTO NEL CONTESTO DIGITALE

Cosa significa fiducia nelle interazioni digitali con le assicurazioni? Quali sono le aspettative?



La Giovane con Partita IVA

«La fiducia in una compagnia assicurativa è fondamentale, soprattutto perché da freelance **devo pensarci io alla mia sicurezza**, e non ho un datore di lavoro che mi protegge. Voglio che l'assicurazione sappia che il mio lavoro è diverso da quello di un dipendente, che ho bisogno di **flessibilità** e di soluzioni adatte alla mia situazione»



Il Lavoratore Dipendente «single»

La fiducia in un'assicurazione è fondamentale, perché si parla di **proteggere** i miei **beni** e la mia **tranquillità**. La prima cosa che mi fa fidare di un'assicurazione **online** è la **facilità d'uso** di sito o app. Voglio un'interfaccia intuitiva, dove posso trovare facilmente le informazioni che cerco, confrontare le offerte e stipulare una polizza in pochi click»



La Madre Separata

«Per me significa **trasparenza**, **rispetto degli accordi** e **chiarezza** nelle comunicazioni. Nel mondo online, la cosa più importante è la **sicurezza dei miei dati personali**. Con tutte le truffe informatiche che ci sono in giro, voglio essere sicura che le mie informazioni sensibili e quelle dei miei figli siano protette»



Il Titolare di Attività Commerciale

«Per me la fiducia significa che quando ho un problema, loro mi risolvono la situazione senza farmi impazzire. Più che proclami o pubblicità, a me servono **fatti concreti**. Anche se preferisco l'interazione di persona, capisco che a volte non è possibile. Quindi, voglio che mi diano la **possibilità di parlare con un operatore umano**»



Il Caregiver

«Per me che lavoro e devo pensare alla **salute** dei miei **genitori**, alla **famiglia** la fiducia è tutto. Se devo fare una polizza sanitaria integrativa, voglio essere **sicuro** che mi dia accesso a **specialisti** bravi e a strutture di **qualità**, e un app con un **assistente AI** per gestire l'assicurazione dovrebbe darmi **risposte precise** e consigli utili»

Introduzione e obiettivi Ricerca

- A** Consumatore e offerta digitale
- B** Consumatore e interazione digitale
- C** La «fiducia» nell'interazione con i player assicurazioni

Contatti

Contatti e riferimenti

Autori

Pietro Angelini, JBMC - Senior Partner
Elisa Vittoria Martini, JBMC - Associate

Ringraziamenti

Liliana Troaca, IIA - Segretario Generale
*Andrea Birolo, Reale Assicurazioni - Head of Digital Business
and Corporate Venture Capital*
*Francesca Bergeretti, Reale Assicurazioni - Corporate
Venture Capital Specialist*
Alberto Nasciuti - KPI6, CEO

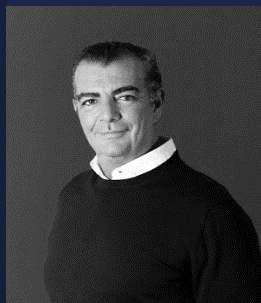
Pietro Angelini



JBMC - Senior Partner
Digital & Innovation Lead

✉ pietro.angelini@joinbusinessmc.com

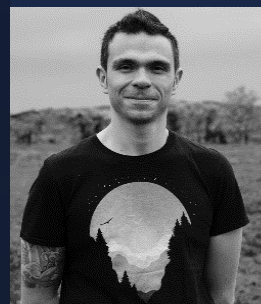
Simone Ranucci Brandimarte



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 8 anni, abbiamo un team di oltre 130 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*



joinbusinessmc.com



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