

# OSSERVATORIO ASSICURATIVO

**13° EDIZIONE**



IL PRESIDIO DEI RISULTATI  
ECONOMICI, UN PERCORSO DA  
CONDIVIDERE

2 ottobre 2025

# CHI CI STA AIUTANDO IN QUESTO PERCORSO

**1** DOCUMENTI DI OPERATORI DI MERCATO E ASSOCIAZIONI DI SETTORE

**2** INTERVISTE ALLE COMPAGNIE ASSICURATIVE

**3** OLTRE 200 AGENTI CHE HANNO RISPOSTO ALL'INDAGINE DI INSURANCE DAILY

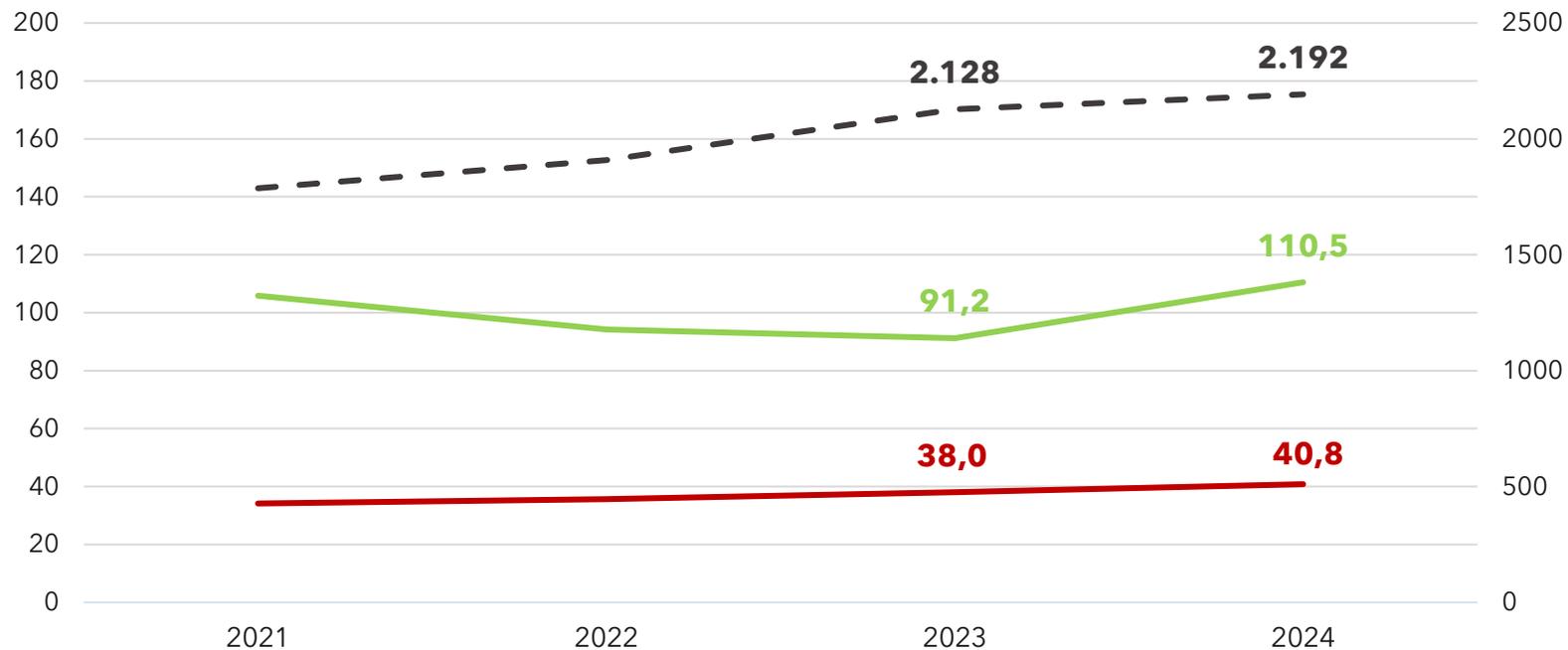


A photograph of a library with white bookshelves filled with books. A woman in a white and black striped dress stands on the left, and a man in a white shirt and brown pants stands on the right, both looking at books. The text 'IL CONTESTO DI RIFERIMENTO' is overlaid in the center.

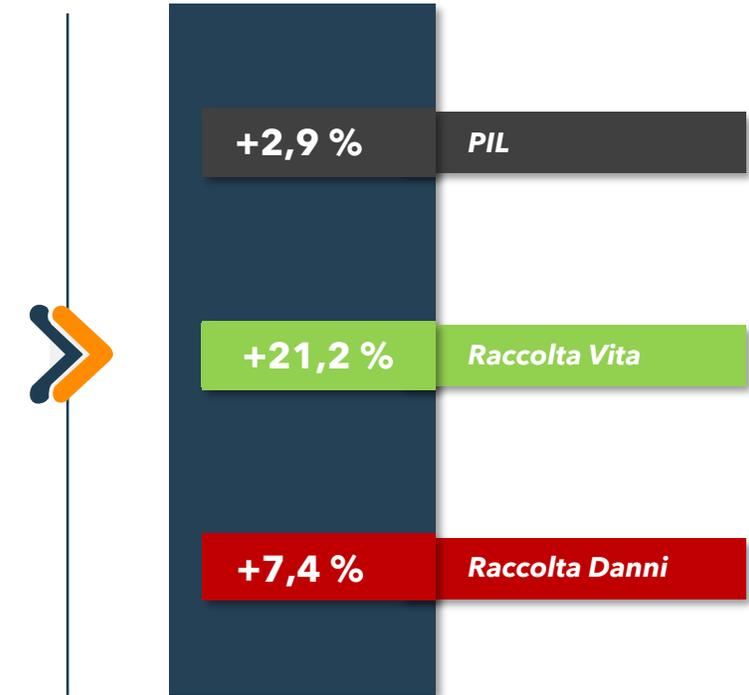
# ***IL CONTESTO DI RIFERIMENTO***

# RIPRESA DELLA RACCOLTA VITA E CRESCITA SOLIDA NEL RAMO DANNI

**PIL e Raccolta Danni-Vita 2021 - 2024**  
(valori espressi in €Mld)



**Δ '23 - '24**  
(%)



# LA BUSINESS COMMUNITY\* IDENTIFICA DUE PRINCIPALI DIRETTRICI EVOLUTIVE PER IL PROSSIMO TRIENNIO ...

... PER SVILUPPARE REDDITIVITÀ, ESPERIENZE FLUIDE E SICURE, E GENERARE VANTAGGIO COMPETITIVO DURATURO

## INVESTIMENTI MIRATI IN TECNOLOGIA

10-13%

*Investimenti su utile atteso dei principali player nel prossimo triennio*

X8

*Investimenti in progetti interni vs anno precedente*

-17%

*Partnership insurtech siglate vs anno precedente*

## «HUMAN TOUCH»

+5-10%

*Assunzioni con competenze specialistiche in ambito tech/digital*

+5gg

*Formazione per ogni dipendente in tematiche innovative*

\*Analisi su oltre 100 documenti pubblici ufficiali pubblicati a partire da Gennaio 2025

# L'EVOLUZIONE DEL CUSTOMER JOURNEY TRA TECNOLOGIA ED EVOLUZIONE NEL «MESTIERE DELL'AGENTE»



# ***NUOVO MODELLO DI RELAZIONE CON IL CLIENTE***

***ESPERIENZA DIGITALE PIÙ  
SEMPLICE E GUIDATA***



... I **CLIENTI** HANNO  
**ACCESSO IMMEDIATO**  
ALLE LORO **POLIZZE** ...

... MA IL **SUPERAMENTO**  
DEL «**MESSY MIDDLE**»,  
RAPPRESENTA LA **VERA**  
**SFIDA COMPETITIVA**  
PER IL SETTORE ...

**85%**

Clienti che dichiarano di **apprezzare**  
la modalità **self-service**...

...ma il **63%** **preferisce** un **supporto**  
**esperto** nei **passaggi complessi**

**20%**

**Compagnie** attualmente in grado di  
**offrire** un'**esperienza** pienamente  
**soddisfacente**

# COMPAGNIE E AGENTI RICONOSCONO L'OMNISCANALITÀ COME UNO STRUMENTO CHE «RIDUCE» LE DISTANZE FISICHE, AVVICINANDO IL CLIENTE ALL'AGENZIA



## LA VOCE DELLE COMPAGNIE

“

...**cre**sce l'**integrazione omniscanale** grazie ai dati aggiornati in tempo reale, **assicurando continuità** nel **customer journey** ...

... che spesso atterra sul **canale agenziale** per **rafforzare la relazione** con il cliente ...

”

3-5x

**Conversion lead «ibridi» vs a lead puramente digitali**



## LA PRIORITÀ DELLE AGENZIE

### PRINCIPALI ABILITATORI IDENTIFICATI

Garantire la **presenza** nei **momenti chiave** del **CJ omniscanale**



Potenziare **profilazione** e miglioramento **acquisizione clienti**



Accrescere la **visione omniscanale** tramite **formazione mirata**



# LE COMPAGNIE OGGI ASPIRANO A UNA MAGGIORE INTEGRAZIONE TRA I CANALI, CONVOGLIANDO IL CLIENTE DIGITALE IN AGENZIA

## MODELLO IBRIDO TARGET

Accesso facilitato alle informazioni di polizza tramite i canali digitali ...



... possibilità di interagire con chatbot e preventivazione online (sito o app) ...



**... generazione di attività di contatto per le agenzie**

“

Puntiamo a **convogliare** il **cliente verso l'agenzia**, dove l'agente svolge il ruolo decisivo di **personalizzare** e **finalizzare** la **relazione**

*Intervista Compagnie Assicuratrici*

”

**I CANALI DIGITALI SONO IN GRADO DI INCREMENTARE SIGNIFICATIVAMENTE (FINO AL DOPPIO) LE OPPORTUNITÀ COMMERCIALI IN AGENZIA**

# ***NUOVO RUOLO PROATTIVO DIGITALE DELL'AGENTE***

***BILANCIAMENTO TRA  
TECNOLOGIA ED EMPATIA***



...EMERGONO **CHATBOT** E  
**AGENTI VIRTUALI**, MA  
L'**EMPATIA** RESTA  
**CRUCIALE** ...

... IL **CUSTOMER SERVICE**  
EVOLVERÀ IN UN **MODELLO**  
**IBRIDO, INTEGRANDO**  
**PERSONE E AI** PER  
MIGLIORI PERFORMANCE



**70%**

Clients that report an  
**miglioramento** nei **canali digitali**  
grazie all'adozione di **chatbot** basati  
su **Gen AI** ...

... e clients that at the **contempo**  
continue to **apprezzare**  
l'**assistenza umana** per l'**empatia** e  
**risoluzione creativa** dei problemi

# STRUMENTI USER-FRIENDLY E COMPETENZE VERTICALI: LEVE DA AGIRE PER SUPPORTARE LA FIGURA DEL NUOVO «AGENTE TECH»



## LA VOCE DELLE COMPAGNIE

“

Le **tecnologie supportano** la **formazione** della **rete** tramite palestre virtuali, AI Agent e analisi dei gap formativi, **bilanciando sviluppo digitale e consulenziale ...**

... tuttavia, alcuni **strumenti non** sono ancora **user - friendly**, limitandone la loro **adozione**

”

+12%

**Entrate annuali** per le **agenzie** che adottano **innovazione digitale**

## LA PRIORITÀ DELLE AGENZIE



### DOVE INCONTRANO LE PRINCIPALI DIFFICOLTÀ GLI AGENTI

48%

**Supporto operativo e sviluppo competenze per l'utilizzo degli strumenti**

41%

**Figure professionali tech a supporto della rete**

# L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE COME ALLEATO STRATEGICO: UN TUTOR ON-THE-JOB CHE GUIDA E ARRICCHISCE L'ESPERIENZA AGENZIALE

**UN SUPPORTO CHE PER POTER GENERARE VALORE DEVE CONIUGARE COMPETENZE VERTICALI E UNA SOLIDA CULTURA DIGITALE**



## Cultura digitale

L'AI non considerata come uno strumento che sostituisce gli Agenti, ma come **alleato che aumenta l'efficienza e l'efficacia del rapporto con il cliente**



## Le competenze



**Pensiero analitico e critico**



Collaborazione e **lavoro in team**



**Flessibilità e cambiamento**

# **OFFERTE MODULARI**

**ADATTAMENTO DINAMICO ALLE  
NUOVE ESIGENZE DEL CLIENTE**

... L'**AI** PERMETTE DI  
IDENTIFICARE LE **REALI**  
**NECESSITÀ** DEL **CLIENTE** ...

... E PROPORRE **SOLUZIONI**  
**MODULARI** CAPACI DI  
RACCHIUDERE IN UN'**UNICA**  
**OFFERTA** LE **DIVERSE**  
**ESIGENZE** ...

**80%**

**Clienti** che **desiderano** ricevere  
**offerte personalizzate**, citando  
"valore, coinvolgimento e comodità"  
come i benefici più comuni

**41%**

**Clienti** secondo cui **i servizi**  
**personalizzati influenzano** le  
proprie **scelte di acquisto**

# DA «NEXT BEST ACTION» A «NEXT BEST PUSH» PER CREARE TARGET MIRATI E SVILUPPARE LA RACCOLTA



## LE RICHIESTE DELLE AGENZIE

### SEMPLIFICAZIONE DEL PORTAFOGLIO PRODOTTI E MODULARITÀ ...



... come leva per migliorare la propria spinta commerciale

**46% degli agenti**

### IMPIEGO DELLE NUOVE TECNOLOGIE E DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE ...



... a supporto del processo di vendita

**53% degli agenti**



## LA RISPOSTA DELLE COMPAGNIE

**X2,5**

*prodotti unici o modulari sul mercato negli ultimi 5 anni*

“

*Evoluzione degli **strumenti** di «Next best action» per l'agente utilizzando la tecnologia in **ottica push** ...*

*... per **costruire offerte mirate** e personalizzate per archetipi di clientela*

# L'EVOLUZIONE DEI PRODOTTI MODULARI, PER PUNTARE ALL'ECCELLENZA OPERATIVA DI COMPAGNIA

**~ 10 Compagnie, che rappresentano oltre il 65% del mercato danni, hanno già realizzato prodotti unici ..**

**... al fine di raggiungere il maggior numero di clienti con un solo prodotto**

|  |                              | Primario Gruppo assicurativo danni  | Primario Gruppo assicurativo danni e vita   | Primario Gruppo assicurativo tedesco  |
|--|------------------------------|---|---|---|
| <b>PROPERTY</b><br> | LIVELLO DI COPERTURA         |    |    |    |
|  | LIVELLO DI PERSONALIZZAZIONE |    |    |    |
| <b>CASUALTY</b><br> | LIVELLO DI COPERTURA         |    |    |    |
|  | LIVELLO DI PERSONALIZZAZIONE |    |    |    |
| <b>AUTO</b><br>   | LIVELLO DI COPERTURA         |  |  |  |
|  | LIVELLO DI PERSONALIZZAZIONE |  |  |  |

# ***AUTOMAZIONE POST VENDITA***

***VELOCITÀ, PRECISIONE E  
SODDISFAZIONE DEL CLIENTE***

... L'**AUTOMAZIONE**  
**VELOCIZZA ED EFFICIENTA LA**  
**GESTIONE DEI SINISTRI ...**

... E **MIGLIORA I PROCESSI DI**  
**RINNOVO**, EVITANDO RITARDI  
E COMPLICAZIONI CHE  
**INCIDONO SULLA QUALITÀ**  
**DEL SERVIZIO**

**-80%**

**Tempistiche liquidazione sinistri**  
rispetto ai 40 giorni dei processi  
tradizionali

**+3%**

Della **retention** auspicato dalle  
Compagnie grazie alla  
**digitalizzazione** dei **rinnovi**

# L'AUTOMATIZZAZIONE NEL POST- VENDITA ABILITA UN MAGGIOR SVILUPPO COMMERCIALE CHE RAFFORZA IL RAPPORTO AGENTE-CLIENTE



## LA VOCE DELLE COMPAGNIE



... **Strumenti digitali** garantiscono assistenza continua e supporto immediato alla rete, **migliorando l'esperienza cliente** e riducendo errori operativi ...

... **liberando tempo** che gli agenti possono reinvestire in **momenti di relazione ad alto valore** ...



**+10pp**

**Retention** per **clienti** che interagiscono nell'**Area Riservata** in fase di rinnovo

## LA PRIORITÀ DELLE AGENZIE



**46%**

**Agenti** che **riconoscono** l'importanza strategica degli **strumenti digitali** nel **post vendita** per:



**UNA MAGGIORE RETENTION ...**  
... aumentando i momenti di contatti con i clienti grazie all'utilizzo dell'Area Riservata



**LIBERARE TEMPO COMMERCIALE ...**  
... consentendo all'agenzia di rafforzare la relazione con il cliente, intercettando altri bisogni «digitalmente tracciati»

# NUOVI STRUMENTI DIGITALI ACCELERANO L'AUTOMAZIONE POST- VENDITA: RINNOVI E SINISTRI SEMPLICI SEMPRE PIÙ RAPIDI



## **CREAZIONE DI SISTEMI INTELLIGENTI PER I RINNOVI ...**

*... che attivano promemoria, producono i documenti e inviano le nuove proposte di rinnovo*



## **ATTIVAZIONE DI SERVIZI DIGITALI LIVECLAIM ...**

*... consentono ai clienti di gestire le proprie polizze, aprire e monitorare i sinistri in tempo reale e richiedere assistenza stradale o un teleconsulto medico*

- **Riduzione dei tempi di rinnovo** di **5/7 gg** e azzeramento dei rinnovi persi nei periodi di picco
- **Più del 50%** delle polizze emesse in formato digitale
- **60%** dei clienti registrati nell'area riservata

# **VALORIZZAZIONE E TUTELA DEL DATO**

**LA TUTELA DEI DATI COME LEVA DI  
VANTAGGIO COMPETITIVO**

... LA **PROTEZIONE DEI DATI** È ALLA **BASE** DELLA **FIDUCIA** DEI **CONSUMATORI** ...

... E RICHIEDE UNA **GESTIONE TRASPARENTE**, RAFFORZATA DA **CONTROLLI RIGOROSI**

Sempre più clienti sarebbero **disposti a fornire** i propri **dati**. In particolare, il ...

... per **migliore copertura** per la **famiglia**

**44%**

... per **sconti** su premi assicurativi

... per **consulenze personalizzate**

# POLIZZE CYBER E PROTEZIONE DEI DATI: UN NUOVO PARADIGMA NELLA RELAZIONE CLIENTE-ASSICURATORE



## LA VOCE DELLE COMPAGNIE

## LA PRIORITÀ DELLE AGENZIE



La normativa **AI ACT** comporta la **creazione** di **organismi di governance** dell'innovazione ...

... ma richiede anche **processi strutturati** su **cinque assi chiave** – trasparenza & explainability, equità misurabile, sicurezza by design, accountability e controllo terzi – che **trasformano** la **compliance** in **reputazione** e **vantaggio** competitivo

## MAGGIORE RESPONSABILITÀ CONDIVISA



... responsabilità più definite e strumenti migliori per gestire e proteggere i dati in modo conforme al GDPR

## FORMAZIONE CONTINUA ...



... necessità di essere aggiornati sui rischi legati alla sicurezza informatica e alla corretta gestione dei dati

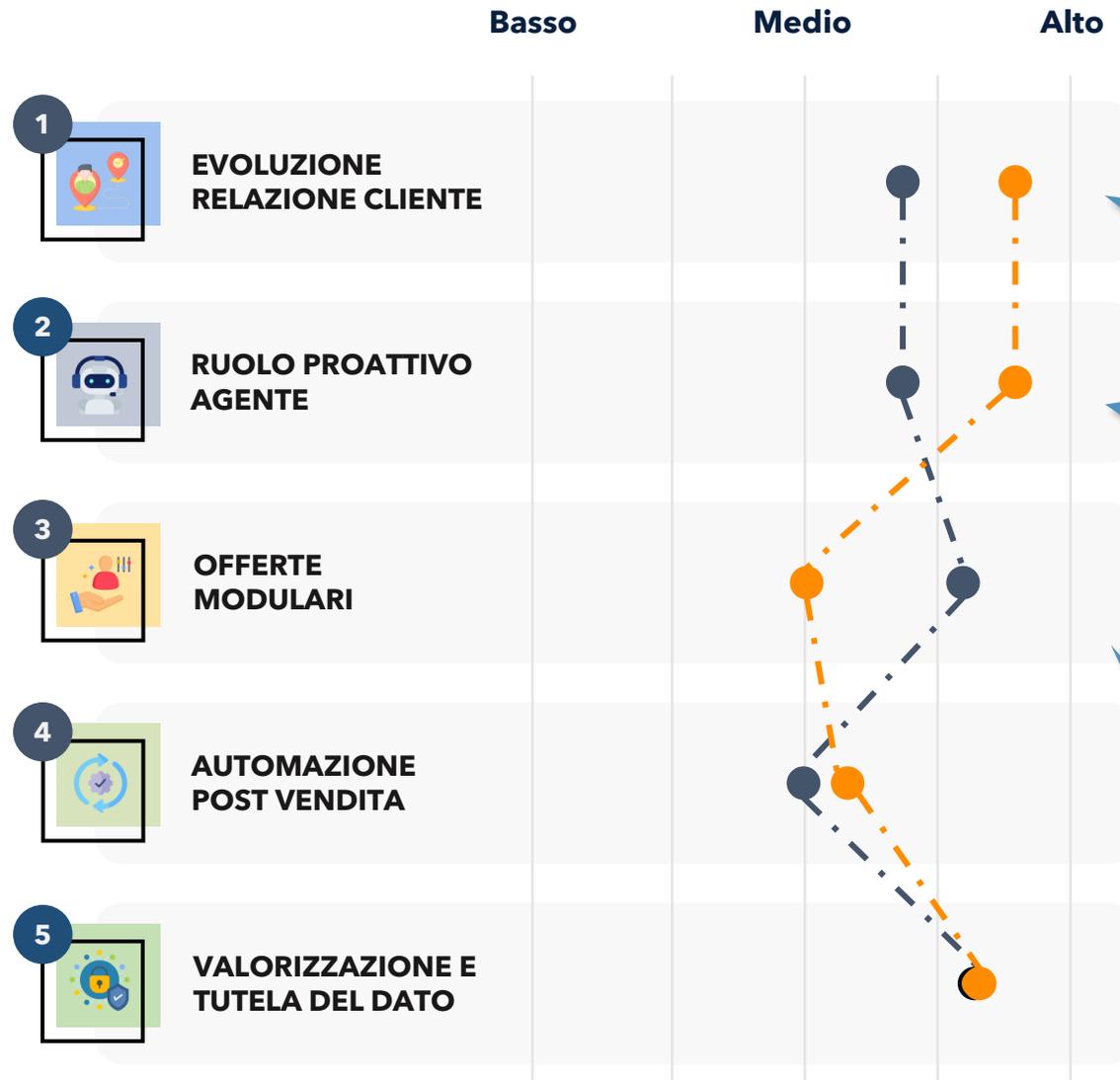
***I GAP DA COLMARE PER  
RAGGIUNGERE GLI OBIETTIVI ...***

**MIND THE GAP**



# IN SINTESI ... QUALI LEVE PER AUMENTARE LA REDDITIVITÀ?

Abbiamo chiesto alle **Compagnie** il **livello di presidio** e alle **Agenzie** il **livello di urgenza**, al fine di **valutare il grado di allineamento** sulle diverse **direttrici evolutive**



*Accelerare l'integrazione tra canali fisici e digitali per valorizzare il ruolo dell'Agente*

*Potenziare le competenze digitali degli Agenti per facilitare l'adozione degli strumenti e dei nuovi processi omnicanale*

*Stimolare negli Agenti una maggiore propensione alla copertura del rischio in ottica tailor made per soddisfare la crescente richiesta di personalizzazione*

● Maturità Compagnie  
● Urgenza Agenti



SCS Azioninnova S.p.A.  
Via Toscana 19/A  
40069 - Zola Predosa (BO)  
[Tel. +39 051 31 60 311](tel:+390513160311)  
[scsconsulting.it](http://scsconsulting.it)  
[SCS Consulting](#)



MAKE YOUR FUTURE HAPPEN