



# INSURZINE

MARKETING E COMUNICAZIONE  
NELLE ASSICURAZIONI



OltreLaMediaGroup



# INSURZINE

## MARKETING E COMUNICAZIONE NELLE ASSICURAZIONI



OltreLaMediaGroup

Copyright © 2026 Oltre La Media Group

ISBN 9791298620155

Prima edizione - Settembre 2026

**Presidente del Consiglio di Amministrazione**  
Carlo Francesco Dettori

**Amministratore Delegato**  
Giampaolo Rossi

**Direttore Editoriale**  
Andrea Crocioni

**Direttore Responsabile di Insurzine**  
Andrea Turco

**Hanno collaborato**  
Fiorella Cipolletta, Marco Concordati, Ivan Dimitri Colaprice, Francesca Ghisi,  
Mauro Ginelli, Vicky Gitto, Massimo Pizzo, Stefano Rocco, Sara Zolanetta

**Copertina**  
Gilbey Saturn Ibarra

**Progetto Grafico**  
Luciano Nardi / Kube Libre

**Stampa**  
Rotolito SpA  
Via Sondrio, 3 - 20096 Pioltello (MI)

**Partner fotografici**  
Depositphotos, Pixabay, Unsplash

**Per info commerciali**  
info@insurzine.com

**Società editrice**  
Oltre La Media Group S.r.l.

**Sede Legale**  
Via Melchiorre Gioia n.66 - 20125 Milano

**Sede Operativa**  
Via Pescantina n.8 - 20162 Milano

www.oltrelamediagroup.it - www.insurzine.com

Tutti i diritti sono riservati a norma di legge e delle convenzioni internazionali.  
Nessuna parte di questo libro può essere in alcun modo riprodotta senza l'autorizzazione scritta dell'Editore.

# INDICE

7 Editoriale di Andrea Turco

## 9 Capitolo 1. Scenari

- 10 GenAI, da touchpoint a infrastruttura portante della relazione assicurativa? - *Marco Concordati*
- 12 Le persone non comprano polizze. Comprano serenità - *Vicky Gitto*
- 14 Share of explanation: l'assicurazione spiegata da altri - *Stefano Rocco*
- 16 Il brand come scudo. Perché nel soft market assicurativo vince chi ha investito prima - *Massimo Pizzo*
- 20 Le farfalle e le zanzare. Piccola teoria della semplicità assicurativa, fra norme traditrici ed esperti di comunicazione che faticano ad emozionarci - *Ivan Dimitri Colaprice*
- 22 Dalle polizze alle soluzioni: il “Momento Spotify” dell’insurtech e la sfida dell'Agentic AI - *Fiorella Cipolletta*
- 24 Dalla posizione alla citazione - *Mauro Ginelli*
- 26 Polizze e persone: come l’assicurazione sta imparando a parlare con i propri clienti - *Fiorella Cipolletta*

## 29 Capitolo 2. Protagonisti

- 30 Reale Mutua tra branded entertainment, mutualità e relazione umana
- 32 Allianz Direct, la fiducia passa dalla semplicità
- 34 L'evoluzione dell'omnicanalità in Assimoco: tecnologia e relazione umana
- 36 Athora Italia, il marketing assicurativo fa squadra con il futuro
- 38 AXA Italia, quando comunicazione e marketing diventano protezione concreta
- 40 HDI Global: dialogo continuo per anticipare i bisogni del cliente
- 42 IMA Italia Assistance: l'assistenza è il vero touchpoint, non un servizio accessorio
- 44 MetLife Italia: l’esperienza cliente diventa prova di fiducia
- 46 Net Insurance porta le storie degli arbitri nella comunicazione assicurativa
- 48 Sara Assicurazioni, dal campo alla strada per parlare alle nuove generazioni
- 50 Unipol, la fiducia nasce prima della polizza: la scommessa editoriale di “Ascolta il Futuro”
- 52 Verti: dalla quotazione al sinistro, la CX come leva di retention

- 54 Vittoria Assicurazioni: proteggersi non è questione di fortuna, è una scelta  
56 Oltre i cliché assicurativi: AXIO racconta il successo di "Alta Quota"  
58 La fiducia si costruisce togliendo ambiguità: la strategia CX di BeRebel  
60 Facile.it: trasformare il low budget in valore creativo si può  
62 Iris Global: per farsi conoscere bisogna essere presenti  
64 REVO e la svolta nella comunicazione assicurativa: la semplicità al centro per le microimprese  
66 Wide Group, il rebranding diventa leva di marketing e comunicazione

## 69 Capitolo 3. Tecnologie & Servizi

- 70 La customer experience assicurativa tra tecnologia e relazione umana  
72 Il nuovo paradigma della relazione assicurativa  
74 indigo.ai: l'AI agentica ridisegna la relazione tra compagnie e clienti  
76 pe.pe Agency: nel mercato assicurativo chi non si distingue rischia di sparire  
78 Zendesk: la customer experience assicurativa diventa disciplina operativa



## Che nulla ti fermi.

## Viaggiamo con te per offrirti assistenza



### Società di Assistenza Viaggi



- Disponiamo di un nostro **dipartimento medico** con medici e infermieri di lunga esperienza.
- Personale medico **multilingue** disponibile 24 ore su 24, 365 giorni all'anno.
- Gestione e monitoraggio **medico di tutti i casi sanitari**.
- Centro di **telemedicina proprio**.
- Audit **delle spese sanitarie**.
- Accesso a una **rete medica mondiale con vantaggi speciali** e prezzi competitivi.

# GenAI sugli scudi ma attenti al Pifferaio

di ANDREA TURCO, Direttore Responsabile di Insurzine



In principio furono le targhe incendio, in seguito i manifesti, poi arrivò il tempo delle brochure, negli anni '90 del secolo scorso nacquero i primi siti web mentre agli albori del nuovo millennio iniziò la lotta per conquistare i vertici dei motori di ricerca. Dalla loro nascita a oggi, le assicurazioni hanno sempre cercato il modo più utile per raggiungere e comunicare con i propri clienti. Nell'autunno 2022 il debutto pubblico dell'IA Generativa ha scombussolato certezze date per acquisite, obbligando i team di marketing a mettere in soffitta pratiche ormai desuete. Se prima “essere trovati” era il Sacro Graal, ora “essere scelti” diventa imperativo categorico. Può apparire come una discussione di lana caprina. In realtà si tratta di due mondi completamente differenti. Nell'era Avanti GenAI, il contenuto ruotava intorno alla chiave di ricerca di riferimento, nell'era Dopo GenAI deve rispondere a domande reali, riconducibili ai dubbi degli utenti. Per essere scelto, un testo deve essere originale, autorevole, descrittivo, chiaro e semplice. Il caro vecchio sito web non basta più. Diventa importante il corollario: articoli, recensioni, comparatori, fonti istituzionali e contenuti di terze parti. Un ecosistema di informazioni omogeneo e coerente con l'impronta comunicativa approntata dal brand. Se la teoria è facilmente assimilabile, la pratica è ancora tutta in divenire. Le assicurazioni stanno iniziando ora questa trasformazione, seguendo un iter ben preciso. Si parte dall'analisi, frutto di ascolto delle domande e del monitoraggio continuativo della rappresentazione del brand, dalla quale ricavare indicazioni per intervenire su contenuti e posizionamento. Il secondo step, più lungo e dispendioso, porta con sé un attento allineamento dei messaggi, delle pagine e degli argomenti alle modalità con cui i modelli generativi raccontano il mercato assicurativo. È la versione 5.0 della citazione cara allo stratega militare Sun Tzu: “conosci il nemico e conosci te stesso”. Parallelamente alla comprensione del linguaggio GenAI, le assicurazioni hanno iniziato a sfruttare lo strumento a fini distributivi. Da inizio 2026 è un susseguirsi di società che debuttano sulla principale piattaforma di AI conversazionale con app assicurative in grado di generare e confrontare preventivi. Come potrete vedere affrontando temi e interviste di questa monografia, il settore assicurativo è pronto a sostenere questa ennesima evoluzione. Tenendo però a mente una morale che nemmeno la tecnologia più avanzata può aiutare a cambiare: le promesse, indipendentemente dal fatto che si trovino su carta o ChatGpt, vanno mantenute. Altrimenti ci sarà un Pifferaio più bravo a portare via i clienti.



Perché la **visibilità**  
ha il suo **peso**

Il messaggio è forte quando raggiunge gli interlocutori giusti.  
Per un salto di qualità scegli **Ital Communications SB**.



UFFICIO STAMPA

EVENTI

MEDIA RELATIONS

PUBLIC RELATIONS

BRAND JOURNALISM

DIGITAL

PODCAST



[www.italcommunications.it](http://www.italcommunications.it)



# 01

# SCENARI

# GenAI, da touchpoint a infrastruttura portante della relazione assicurativa?

Per anni la customer experience assicurativa è stata frenata da linguaggi complessi, tempi lunghi e dati frammentati. Oggi l'Agentic AI promette di migliorare non solo il front-end, ma di orchestrare distribuzione, sottoscrizione, servicing e sinistri, rendendo ogni interazione più semplice, tempestiva e rilevante.

di MARCO CONCORDATI, Partner Insurance di EY e FEDERICA BAIOCCHI, Senior Manager Innovation & Fintech di EY.

Nel settore assicurativo (e non solo) la tentazione principale sembra essere quella di ridurre la GenAI a una vetrina: un assistente conversazionale più brillante, una campagna più personalizzata, un ticket risolto più velocemente. Sarebbe, questo, un clamoroso errore di prospettiva. Il vero impatto della Generative AI non si misura nella qualità di una singola risposta, ma nella capacità di rendere più semplice, tempestiva e rilevante l'intera esperienza assicurativa: dalla distribuzione alla sottoscrizione, dall'emissione alla gestione dei sinistri, fino al servizio post-vendita. Non a caso, il customer servicing (EY Parthenon, "GenAI in Insurance", 2025 - I rispondenti sono decision maker assicurativi del ramo vita e danni, attivi nelle aree marketing, distribution, underwriting, product, claims, investment, technology e client servicing) è l'area più spesso indicata come prioritaria negli investimenti GenAI, seguita da underwriting, IT e sales & marketing; e il 68% degli assicuratori dichiara di avere già introdotto applicazioni che interagiscono direttamente con i clienti. La tecnologia, dunque, è effettivamente uscita dalla fase sperimentale per entrare nel cuore della customer experience.

## La distribuzione come prima frontiera di innovazione e personalizzazione

La prima trasformazione riguarda la distribuzione. Qui la GenAI consente di superare una personalizzazione ancora troppo spesso statica, basata su cluster ex ante, per passare a interazioni dinamiche costruite sul profilo del cliente, sul comportamento e sul momento di vita. I dati EY mostrano che tra le priorità di investimento lato



MARCO CONCORDATI

cliente figurano il cross-selling di prodotti a valore aggiunto via chatbot (68%), la personalizzazione delle comunicazioni dirette (56%) e la previsione dei bisogni futuri attraverso i dati cliente (56%). Il punto, però, non è automatizzare la vendita, ma aumentare la qualità della consulenza. In un modello distributivo ibrido, la GenAI diventa il "co-pilot" dell'intermediario: prepara proposte pertinenti, auto-compila moduli, genera contenuti educativi personalizzati e libera tempo commerciale di qualità. L'agente non perde centralità, ma anzi la recupera, perché può concentrarsi sull'interpretazione del bisogno invece che sull'iter amministrativo.

## La sottoscrizione al centro degli investimenti

La seconda frontiera è la sottoscrizione, che incide sulla customer experience molto più di quanto si pensi. Un preventivo lento, incoerente o poco chiaro è già una cattiva esperienza. Secondo l'EY CEO Outlook Survey 2026 (EY, "CEO Outlook", 2026 - estratto insurance, l'89% dei CEO assicurativi ritiene che disciplina assuntiva e controllo dei costi conterranno più della crescita dei clienti per sostenere la profittabilità. Questo dato non riduce il valore della customer experience, ma ne alza l'asticella, perché una crescita profittevole richiede interazioni più coerenti, preventivi più trasparenti e tempi di risposta più rapidi. La GenAI aiuta gli underwriter a interpretare dati strutturati e non strutturati, prioritizzare i rischi e formulare raccomandazioni in tempo quasi reale. Il beneficio è operativo, ma anche relazionale: tempi di risposta più brevi, feedback più chiari, migliore dialogo con la rete distributiva. In effetti, la sottoscrizione è una delle aree chiave in cui le Compagnie continueranno a investire e dove si aspettano di ottenere i principali benefici in termini di risparmio dei costi nei prossimi anni (circa la metà indica un risparmio superiore al 15%).

## Emissione e gestione della polizza: il valore della continuità

Nonostante sia una fase spesso sottovalutata, è qui che il cliente misura la distanza tra promessa e realtà. La GenAI può ridurla in tre modi: semplifica l'accesso alle informazioni, rende più fruibile la documentazione contrattuale e migliora la continuità tra canali digitali e operatori umani. In alcuni use case implementati da EY, la GenAI ha sintetizzato il dialogo, identificato l'intento e preparato il passaggio all'operatore, con una riduzione fino a 1,5 minuti dell'Average Handling Time, che corrisponde a circa il 15% di efficienza. La lezione è semplice: la customer experience migliora quando il cliente non deve ripetere ciò che ha già detto e quando la compagnia arriva preparata al contesto.

## I sinistri come vero banco di prova

È tuttavia nei sinistri che la GenAI produce l'effetto più visibile sul rapporto con il cliente, perché interviene nel momento della verità: qui la promessa assicurativa smette di essere narrativa e diventa prestazione. L'automazione intelligente del First Notice of Loss e l'integrazione con i sistemi core consentono di estrarre automaticamente le informazioni e trasformare il liquidatore da data-entry specialist a reviewer.

Nei sinistri auto, ad esempio, gli specialisti possono concentrarsi sui casi più complessi ed articolati, perché nei casi di massa, dove l'interazione e la documentazione sono interpretabili e sintetizzabili velocemente, il ruolo di valutazione e liquidazione può focalizzarsi su revisione ed approvazione anziché su lettura delle comunicazioni ed estrazione dei dati. Nei sinistri salute, la sintesi di cartelle cliniche complesse riduce tempi di lettura da giorni a minuti, migliora la coerenza delle decisioni e accelera l'approvazione dei claim. Non siamo ancora alla piena autonomia, né sarebbe desiderabile:



FEDERICA BAIOCCHI

è necessario un approccio "human in the loop" by design, con raccomandazioni spiegabili e chiara attribuzione delle responsabilità. Ma proprio questo è il punto. Nei sinistri la GenAI funziona non quando sostituisce il giudizio, bensì quando lo rende più rapido, documentato e comprensibile. E la fiducia del cliente cresce quando percepisce insieme empatia e consistenza.

Il mercato ha già capito che non si tratta più di un progetto laterale. Ma la scalabilità richiede disciplina: le principali barriere restano privacy, qualità e sicurezza dei dati, integrazione con sistemi legacy e costo di implementazione, oltre alla formazione delle risorse necessaria ad utilizzare questi strumenti. Anche il L'EY CEO Outlook Survey 2026 segnala due tensioni decisive: il 76% dei CEO considera l'AI un differenziatore strategico piuttosto che una tecnologia di supporto, ma il 48% teme utilizzi non coerenti con i framework di governance e il 23% indica la scarsità di competenze AI e data come vincolo rilevante.

La conclusione è netta: oggi per raccogliere i benefici della GenAI conta meno l'effetto "wow" e molto di più la capacità di industrializzare semplicità, coerenza e tempestività. È proprio in questa direzione che si inserisce la prossima evoluzione del settore: non più singoli chatbot o applicazioni specializzate, ma agenti autonomi capaci di orchestrare attività lungo l'intera catena del valore assicurativa, coordinando dati, processi e interazioni tra cliente, intermediario e compagnia.

In definitiva, la GenAI sta trasformando la customer experience assicurativa perché sta ricucendo fratture storiche: tra front-end e back-end, tra promessa commerciale e processo operativo, tra velocità e rigore tecnico. A trarne vantaggio non sarà chi ha il maggior numero di use case, ma chi è capace di integrarla nei processi core e di renderla invisibile al cliente. Perché il vero cambiamento non sarà percepito come "più tecnologia", ma come "più valore": meno sforzo, meno attesa e meno ambiguità.

Ed è proprio questa semplicità, a lungo rimasta irraggiungibile nel settore assicurativo, a rappresentare oggi il più potente driver di differenziazione.

# Le persone non comprano polizze. Comprano serenità

La domanda non dovrebbe essere: come facciamo a spiegare meglio una polizza ma come facciamo a rendere tangibile il concetto di protezione? Come facciamo a trasformare una promessa astratta in un'esperienza concreta?

di **VICKY GITTO**, Founder & Chief Creative Officer di GB22, Creativo pubblicitario, inizia la carriera nel 1997 vincendo la prima edizione dei Giovani Leoni di Cannes. Dopo esperienze in BGS D'Arcy, DLV BBDO e DDB Italia, approda in Young & Rubicam/VML, dove diventa EVP & Group CCO e Presidente della sede italiana. Dal 2016 al 2022 è Presidente dell'Art Directors Club Italiano e ricopre diversi incarichi nei board creativi internazionali. A fine 2018 fonda GB22, firma indipendente premiata per sei anni consecutivi come Best Holistic Agency of the Year.

**S**e c'è un equivoco che accompagna da anni la comunicazione assicurativa è questo: pensare che il problema sia spiegare meglio prodotti complessi. Non credo sia così, o almeno, non è il problema principale. Il vero problema è che troppo spesso il settore continua a raccontare il prodotto quando le persone stanno cercando qualcos'altro. Nessuno si sveglia la mattina desiderando una polizza. Nessuno sogna una copertura assicurativa. Nessuno racconta agli amici con entusiasmo il proprio massimale. Le persone pensano ai figli, alla casa, al lavoro, alla salute, ai propri progetti. Pensano a

tutto ciò che hanno costruito e che non vogliono perdere. Pensano alla vita. Eppure la comunicazione assicurativa continua spesso a parlare il linguaggio delle assicurazioni. È una differenza sottile ma decisiva. Per anni abbiamo creduto che autorevolezza significasse complessità. Che per essere credibili fosse necessario essere tecnici. Che per essere affidabili fosse necessario essere formali. Oggi il mondo funziona diversamente, l'autorevolezza appartiene a chi riesce a rendere semplice ciò che semplice non è; la fiducia appartiene a chi riesce a farsi capire e soprattutto a chi riesce a dimostrare di avere compreso le persone prima ancora di chiedere alle persone di essere compresi. Per questo guardo con interesse alle campagne assicurative più premiate degli ultimi anni. Quasi nessuna parla davvero di polizze. AXA ha vinto il Titanium Grand Prix a Cannes Lions non perché abbia spiegato meglio un contratto, ma perché ha modificato concretamente la propria offerta per aiutare le vittime di violenza domestica. Il centro della storia non era la polizza, era la protezione e la differenza è enorme, perché improvvisamente il brand smette di essere un intermediario finanziario e diventa un attore sociale. Smette di vendere coperture e inizia a prendere posizione. Smette di parlare di sé e inizia a parlare della vita reale. Credo che questa sia la direzione più interessante per tutto il settore, le assicurazioni possiedono una materia prima straordinaria: la fiducia. Anzi, probabilmente operano nel mercato più basato sulla fiducia che esista, il cliente paga oggi per una promessa futura. Paga per qualcosa che spera di non dover utilizzare mai ed è un paradosso potentissimo. La domanda quindi non dovrebbe essere: come facciamo a spiegare meglio una polizza ma come facciamo a rendere tangibile il concetto di protezione? Come facciamo a trasformare una promessa astratta in un'esperienza concreta? Come facciamo a essere percepiti non soltanto come compagnie assicurative ma come partner della vita delle persone? Qui entra in gioco la creatività che non serve a rendere solo le cose più belle ma a renderle più significative. Serve a costruiri



VICKY GITTO



FONTE: UNSPLASH

re connessioni tra ciò che un'azienda fa e ciò che una persona sente, a tradurre complessità in comprensione, a trasformare un servizio in una relazione. Oggi il punto non è realizzare campagne migliori ma progettare esperienze migliori, perché il brand non coincide più con ciò che un'azienda racconta, coincide con ciò che una persona vive. Una procedura semplice comunica. Un'app intuitiva comunica. Un linguaggio chiaro comunica. Un'assistenza efficace comunica. Persino un modulo comunica. La customer experience è diventata il mezzo di comunicazione più potente che esista. Ogni punto di contatto costruisce fiducia oppure la distrugge. Ogni dettaglio contribuisce alla reputazione della marca. Da questo punto di vista l'intelligenza artificiale rappresenta una straordinaria opportunità per rendere più veloci le risposte, più accessibili le informazioni, più personalizzate le esperienze, più efficienti i processi. Ma c'è una distinzione che considero fondamentale, l'intelligenza artificiale può generare conte-

nuti, non può generare significato. Può produrre migliaia di messaggi, ma non può decidere quale sia il messaggio che vale la pena trasmettere. Può scrivere, non può avere una visione. Può simulare l'empatia, non può sostituire la sensibilità. Ed è proprio la sensibilità che continuerà a fare la differenza, perché dietro ogni polizza c'è una persona, dietro ogni sinistro c'è una storia, dietro ogni richiesta di assistenza c'è un momento di vulnerabilità. Se partiamo dal presupposto che le compagnie assicurative non gestiscono pratiche, bensì frammenti di vita, forse il contributo più importante che uno sguardo creativo può offrire a questo settore è proprio questo: ricordargli che il suo lavoro non consiste nel proteggere beni. Consiste nel proteggere possibilità. La possibilità di costruire una famiglia, di aprire un'impresa, di affrontare il futuro con maggiore serenità. Quando una marca riesce a raccontare questo, smette di essere una compagnia assicurativa e diventa di più: una presenza di cui fidarsi.

# Share of explanation: l'assicurazione spiegata da altri

La nuova competizione del marketing assicurativo non si gioca più solo sulla visibilità, ma sulla capacità di spiegare e creare relazione. Perché quando una compagnia non occupa quello spazio, lo farà qualcun altro.

di STEFANO ROCCO, Chief Growth Officer di YAM112003.

Per anni le compagnie assicurative hanno investito per raccontarsi. Oggi succede sempre più spesso il contrario: vengono raccontate da altri. Da un creator che spiega su YouTube quando conviene una polizza vita. Da un agente che pubblica su LinkedIn un video sulle esclusioni di una copertura sanitaria. Da un cliente che lascia una recensione dopo un sinistro. Da una community che discute se una garanzia sia utile o solo un costo in più.

Il punto non è che queste voci esistano. Sono sempre esistite. È che sempre più spesso sono loro a fornire la prima spiegazione.

E nell'assicurazione la prima spiegazione conta moltissimo. Una polizza non si capisce guardandola. Non si prova come un paio di scarpe, non si accende come un telefono. È una promessa scritta in un linguaggio difficile, legata a un evento che speriamo non accada mai. La pubblicità può accenderle intorno una luce. La fiducia arriva dopo, quando qualcuno aiuta a capire cosa si sta comprando.

E qui sta cambiando la competizione. La battaglia non è più soltanto farsi vedere. È essere presenti nello spazio in cui le persone cercano risposte, prima che la risposta la dia qualcun altro. Per anni il marketing ha misurato la share of voice, quanto un brand viene visto e nominato. Forse oggi conta di più la share of explanation: in quante spiegazioni siamo presenti, quando le persone cercano di capire.

Nel 2024, in YAM112003 abbiamo analizzato la comunicazione video nei settori bancario, finanziario e assicurativo. Il dato di partenza era già chiaro: in Italia oltre tre milioni di ricerche mensili su keyword legate ai servizi finanziari, circa un milione e mezzo su keyword assicurative. Le views YouTube del comparto cresciute del 66% in tre anni. Eppure, nell'assicurativo, il 73% delle visualizzazioni deriva da spot pubblicitari. Il numero, da solo, dice una cosa precisa: i brand comprano attenzione. Guardando ai contenuti organici, il segnale diventa più interessante: lo spazio della spiegazione, quello cercato spontaneamente, resta in larga parte ai creator.

Alcuni sono preparati, rigorosi, utili. Altri semplificano, cercano lo scontro, trasformano un tema tecnico in opinione veloce. Ma hanno capito una cosa che molte aziende dimenticano: partire dalle domande reali. "Mi serve davvero?". "Cosa rischio se non la faccio?". "Perché costa così?". "Dove sta la fregatura?". Poco eleganti, poco corporate, molto vive.

Poi è arrivato un acceleratore, l'AI. I motori generativi non hanno inventato il fenomeno, lo hanno moltiplicato. Prima una persona cerca-

va, confrontava, cliccava. Oggi può chiedere una sintesi e ricevere una risposta ordinata, credibile, apparentemente definitiva. Non è detto che arrivi sul sito della compagnia, che incontri un agente, che distingua una fonte autorevole da una solo ben scritta. Così la prima opinione prende forma prima del primo contatto, spesso lontano dai luoghi che il brand considera "propri".

Questo vale per molti settori, ma nell'assicurativo pesa di più. E in Italia ancora di più. Siamo un Paese fragile sul piano dell'educazione finanziaria e assicurativa. E proprio nel momento in cui il bisogno di spiegazio-



STEFANO ROCCO

ne è più alto, la spiegazione rischia di uscire dalle mani delle compagnie. Il vuoto della spiegazione non resta mai vuoto a lungo. Qualcuno lo riempie. Chi spiega meglio entra prima nella testa delle persone, e chi entra prima orienta le domande successive e la scelta.

La risposta più semplice, produrre più contenuti, è la più debole. Nessuno ha bisogno di altri post "utili". Oggi abbiamo bisogno di fonti credibili, emozionanti, affidabili. E una fonte può essere una persona, un luogo, un'esperienza, un formato che aiuta davvero a capire.

La buona notizia è che le compagnie possiedono già alcune delle fonti più credibili che potrebbero desiderare. Solo che spesso non le considerano tali o non le affidano a strategie di marketing.

L'agente, per esempio. Per anni letto soprattutto come canale distributivo. È vero, ma è una definizione piccola. Un buon agente è una macchina di traduzione. Prende una clausola, un rischio, un'esclusione, una probabilità, e la porta dentro la vita concreta di una famiglia, di un professionista, di una piccola impresa. Spiega perché una franchigia non è un dettaglio. Perché una copertura sanitaria non va capita quando si entra in ospedale. Perché una polizza cyber non è un argomento per l'IT, ma per chi tiene in piedi l'azienda. Se questa competenza resta confinata alla trattativa, lavora una volta sola. Se viene allenata e resa riconoscibile anche nei canali pubblici, diventa capitale reputazionale. Non significa trasformare gli agenti in influencer. Significa dare metodo e linguaggio a chi già sa spiegare, costruendo strategie di comunicazione insieme a loro.

Lo stesso vale per i manager. LinkedIn non è più soltanto il posto in cui pubblicare la foto del convegno o il comunicato in formato social. È uno spazio dove la competenza diventa visibile. Un direttore tecnico che spiega l'evoluzione di un rischio, un responsabile sinistri che racconta cosa succede nei momenti critici, un HR che rende leggibile la cultura interna: sono pezzi della stessa percezione. Il mercato non separa più con ordine B2B, B2C e B2E. Vede frammenti, li somma, decide se fidarsi.

Anche i dipendenti partecipano a questa costruzione, spesso senza saperlo. Una compagnia che comunica bene all'interno produce persone più capaci di raccontare fuori. Non per fare propaganda. Perché chi capisce meglio il proprio ruolo lo spiega meglio a un cliente, a un candidato, a un partner, a un amico. La comunicazione interna, nell'assicurativo, può diventare una riserva concreta di chiarezza e un fattore chiave del business.

Poi c'è la presenza fisica. In un tempo in cui qualunque testo può esse-

YAM112003, è un'agenzia creativa indipendente che da oltre 20 anni costruisce relazioni di valore tra brand e persone. Con il posizionamento "Make Love, Not Ads", interpreta la comunicazione come un modo per creare connessioni autentiche, capaci di unire visione, contenuto ed emozione. L'agenzia realizza campagne integrate, progetti di digital engagement, live communication e branded entertainment per audience B2C, B2B e B2E. Conta su un team di oltre 100 persone con competenze strategiche, creative, editoriali e produttive, e collabora con alcuni tra i brand più amati, accompagnandoli nella costruzione di relazioni durature con il loro pubblico.



re generato e qualunque volto sintetizzato, l'esperienza reale torna ad avere un valore diverso. Un incontro in agenzia, una serata con imprenditori locali, un laboratorio sulla previdenza per giovani famiglie: chiamarli "eventi" è quasi riduttivo. Sono luoghi in cui la spiegazione viene verificata. Si guarda una persona negli occhi. Si fanno domande scomode. Si capisce se dietro al brand c'è competenza o solo tono di voce. Tutto questo non si risolve producendo. Si risolve integrando. È un lavoro di regia, prima che di contenuto: tenere insieme pubblici che il mercato ormai confonde (il cliente, il broker, il dipendente, il talento), canali che parlano lingue diverse, voci che devono restare distinte ma coerenti. La frammentazione è il problema. La convergenza è il mestiere. Il primo passo è semplice: un audit della spiegazione. Non dei canali, della spiegazione. Prendere le domande che le persone fanno davvero su vita, salute, casa, previdenza, responsabilità professionale, cyber risk, e guardare chi risponde oggi. Nei motori, nei video, nelle community, su LinkedIn, nelle risposte generate dall'AI. Quasi sempre si scopre la stessa cosa: metà di quelle risposte le sta dando qualcuno che non sa di rappresentarvi, l'altra metà non le dà nessuno.

Il secondo è decidere. Non presidiare tutto, impossibile, ma scegliere le domande su cui una compagnia vuole essere la fonte migliore in Italia, e vincere quelle. Il resto si può lasciare ad altri, con criterio. È la parte che si salta più spesso, ed è la più strategica: la spiegazione non è una campagna che si pianifica una volta, è un presidio continuativo che si sceglie.

Il terzo è attrezzare le fonti. Persone competenti, contenuti solidi, esperienze credibili. E qui cambia anche l'oggetto del lavoro. Non più snack content, spot, banner, frammenti pensati per essere visti e dimenticati. Ma attività che costruiscono relazione e lavorano sull'attenzione di tre pubblici insieme: le persone, i creator che ne orientano l'opinione, e ormai anche le intelligenze artificiali che sintetizzano le risposte. Perché quando un motore generativo spiega una polizza, sta citando qualcuno. Per le compagnie assicurative è una sfida alla portata: il loro mestiere è già spiegare il rischio, renderlo visibile prima che accada, trasformare una possibilità astratta in una scelta concreta. Solo che oggi quella competenza va portata fuori dai luoghi in cui è rimasta troppo a lungo: la trattativa, il documento, la campagna, il convegno di settore.

La domanda da mettere sul tavolo, nella prossima riunione marketing, è meno banale di quanto sembri: chi sta spiegando le assicurazioni al posto nostro?

Se la risposta è "un po' tutti", non basta preoccuparsi. Bisogna rientrare nella conversazione, portando chiarezza dove oggi c'è rumore e persone riconoscibili dove oggi parla una sintesi anonima. Perché il cliente che arriva al momento della scelta non sceglie solo il brand che ha visto di più. Sceglie quello che, prima degli altri, gli ha fatto capire qualcosa che contava.

# Il brand come scudo.

## Perché nel soft market assicurativo vince chi ha investito prima

Analisi Brand Finance – Insurance 100 2026. Il Brand Strength Index di 31 marchi assicurativi italiani fotografa un mercato a tre velocità. Con la fine del ciclo hard pricing, la forza del marchio torna a essere il principale differenziale competitivo.

di MASSIMO PIZZO, è Senior Consultant di Brand Finance Italy, dove si occupa di brand valuation, ricerche sulla forza del brand (metodologia BSI), relazioni con i media e sviluppo commerciale. Collabora con clienti nei settori assicurativo, bancario e dei beni di consumo, con focus sul mercato italiano e sui report internazionali di Brand Finance.

### La finestra si sta chiudendo

Per quasi tre anni, il mercato assicurativo italiano - come quelli europei - ha beneficiato di un ciclo straordinariamente favorevole. I premi sono cresciuti significativamente, sospinti anche dalla pressione inflazionistica generale, e le compagnie hanno potuto espandere i ricavi senza necessariamente dover vincere sul brand. I margini tenevano, la pressione competitiva era attenuata dagli adeguamenti tariffari. Quella finestra si sta chiudendo. Swiss Re Sigma e Munich Re convergono su un dato<sup>1</sup>: siamo nella fase di transizione verso il soft market. I tassi di premio si stanno moderando dopo anni di repricing sostenuto, e la competizione si riaccelererà. In un soft market la redditività non viene più consegnata dagli adeguamenti tariffari - deve essere guadagnata. *“Il momento di rafforzare il proprio marchio è adesso, non quando il ciclo sarà già cambiato. L'Indicatore di Forza del Brand si costruisce in anni: le compagnie che aspettano si troveranno a competere solo sul prezzo, nel momento peggiore per farlo.”*

È in questo contesto che i dati del Brand Finance Insurance 100 2026 acquisiscono un valore strategico che va oltre la ricerca di mercato. Per il terzo anno consecutivo, Brand Finance ha misurato la forza percepita di 31 marchi assicurativi presenti in Italia su un campione di 1.143 adulti rappresentativi degli adulti italiani coinvolti nella scelta delle polizze assicurative. Il quadro che emerge - un mercato strutturalmente diviso in tre velocità - anticipa con precisione le dinamiche competitive che il settore si troverà ad affrontare nei prossimi 18-24 mesi.

### Come si misura la forza di un brand assicurativo: il metodo BSI

Il Brand Strength Index (BSI) è la misura proprietaria con cui Brand Finance quantifica la forza percepita di un marchio. Non è una mi-



MASSIMO PIZZO

sura di notorietà, né di valore finanziario: è la capacità del brand di influenzare attivamente le decisioni di acquisto dei consumatori, oggi e nel tempo. La distinzione è importante, soprattutto nel settore assicurativo, dove i brand tendono ad avere un'elevata notorietà passiva - tutti conoscono Generali, tutti sanno cos'è Allianz - ma una capacità di influenza attiva molto più variabile. Un brand può essere universalmente conosciuto e non essere tra i primi considerati al momento dell'acquisto. Il BSI cattura esattamente questo gap.

La ricerca si articola su 11 KPI, raggruppati in sei macro-dimensioni: Conoscenza (Familiarità, Comprensione), Credibilità (Reputazione, Affidabilità), Attrattività (Gradimento, Coinvolgimento), Selezione (Considerazione, Preferenza), Accettazione del Prezzo e Advocacy (Raccomandazione, Passaparola). Ogni KPI ha un peso specifico nel calcolo del BSI complessivo, con la macro Selezione - Considerazione e Preferenza - che vale da sola il 35% del punteggio totale. Non è una scelta arbitraria: questi due indicatori misurano l'intenzione d'acquisto reale.

I rating assegnati seguono la scala consolidata di Brand Finance: AAA (Estremamente Forte), AA (Molto Forte), A (Forte), BB-B (Nella media), CCC e inferiore (Debole). La soglia A rappresenta il livello a partire dal quale un brand è in grado di influenzare attivamente le scelte dei consumatori e supportare strategie di pricing premium.

## Strongest Insurance Brands in Italy by Brand Strength Attributes 2026

Brand Finance®

### Most preferred

Posteitaliane



10.0/10  
Attribute Strength

### Most considered



8.8/10  
Attribute Strength

### Most aware

Posteitaliane

9.6/10  
Attribute Strength

### Most familiar

Posteitaliane

9.5/10  
Attribute Strength

### Most reliable



7.3/10  
Attribute Strength

### Most reputable



7.7/10  
Attribute Strength

### Perceived premium



8.2/10  
Attribute Strength

### Most loved



9.5/10  
Attribute Strength

### Word of mouth

Posteitaliane

9.7/10  
Attribute Strength

### Most recommended

prima

8.2/10  
Attribute Strength

### Most engaged

prima

7.2/10  
Attribute Strength

Source: Brand Finance Insurance 100 2026

[brandfinance.com/insurance](https://brandfinance.com/insurance)

Strongest Insurance Brands in Italy by Brand Strength Attributes 2026 | Fonte: Brand Finance Insurance 100 202

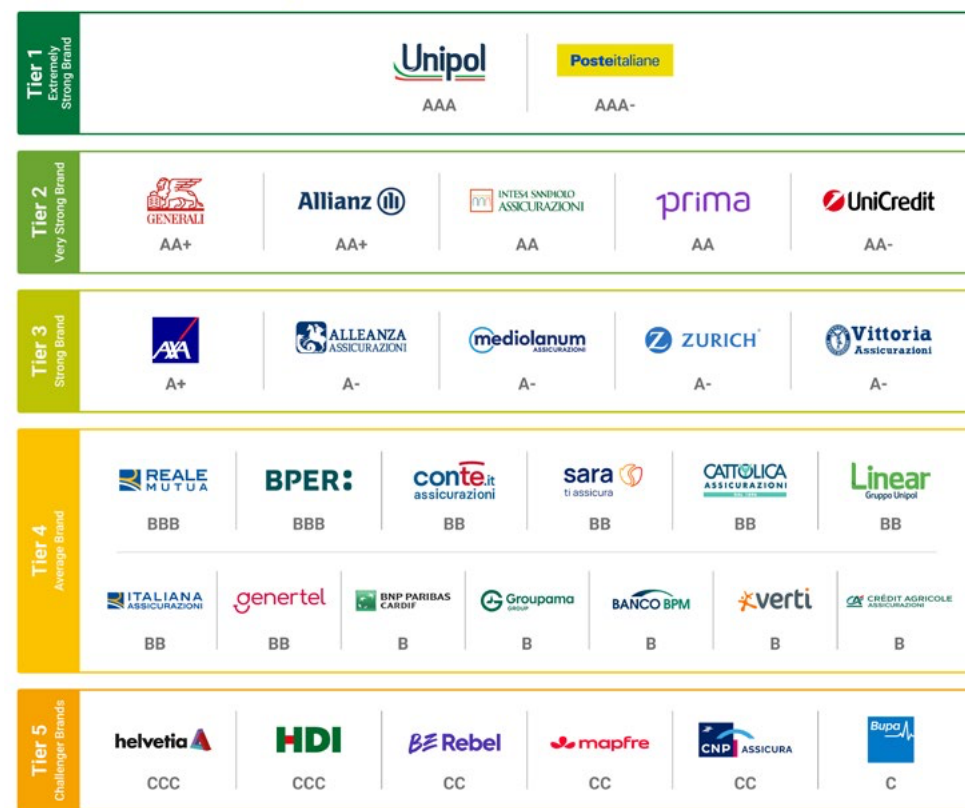
### Il mercato italiano a tre velocità

Il dato più significativo che emerge dall'analisi 2026 è strutturale: **il mercato si divide in tre gruppi con dinamiche competitive profondamente diverse**. I Strong Brands (Tier 1, 2 e 3 - rating da AAA a A) presidiano il territorio in cui il brand ha un effetto reale sulle decisioni di acquisto. Gli Average Brands (Tier 4 - rating BBB/BB/B) operano in una zona di vulnerabilità crescente. I Challenger Brands (Tier 5 - rating CCC/CC/C) sono esposti strutturalmente alla competizione di prezzo.

Una precisazione metodologica che cambia la lettura dei dati: non tutti i brand analizzati competono direttamente tra loro. Il mercato assicurativo italiano è segmentato per ramo. Poste Italiane opera prevalentemente nel ramo vita - polizze di risparmio, previdenza complementare, protezione. Unipol è il riferimento nel ramo auto e danni. Confrontare i loro BSI complessivi non è un confronto testa a testa: i punteggi riflettono la forza percepita nei segmenti in cui ciascun brand opera. Il loro primato è complementare, non contrastivo.

## Strongest Insurance Brands in Italy by Brand Strength Tier 2026

Brand Finance



Source: Brand Finance Insurance 100 2026

brandfinance.com/insurance

Strongest Insurance Brands in Italy by Brand Strength Tier 2026 | Fonte: Brand Finance Insurance 100 2026

## Strong Brands: i brand che influenzano le scelte

**Unipol (AAA)** guida il mercato dominando i driver con il peso maggiore nel modello. Ottiene il punteggio massimo sulla Preferenza (10/10, a pari merito con Poste Italiane) e guida sulla Considerazione (8,8/10): i due KPI della macro Selezione valgono insieme il 35% del BSI e misurano ciò che conta di più - la volontà reale di scegliere quel brand. A questo si aggiungono la leadership su Affidabilità (7,3/10) e Gradimento (9,5/10). Unipol è il brand che gli italiani vogliono scegliere, di cui si fidano e che piace di più.

**Poste Italiane (AAA-)** domina la dimensione della conoscenza. È il brand più compreso (9,6/10), più conosciuto (9,5/10) e che genera più passaparola spontaneo (9,7/10). Una forza costruita sulla capillarità distributiva e sulla relazione di lungo periodo con i clienti - un asset difficilmente replicabile per i competitor senza storia retail diretta sul territorio.

Nel tier AA figurano cinque brand: Generali, Allianz, Intesa Sanpaolo Assicurazioni, UniCredit Assicurazioni e Prima assicurazioni. Ciascuno racconta una storia strategica diversa.

**Allianz** è il brand con la reputazione più alta in Italia (7,7/10): un patrimonio costruito in decenni che si traduce in fiducia duratura e resistenza al ciclo. I dati mostrano tuttavia una contrazione del BSI

nell'ultima rilevazione (-8,7 punti rispetto al picco 2025) - un segnale che va monitorato con attenzione, in un brand che ha storicamente fatto della reputazione il suo principale asset competitivo.

**Generali** guida sull'Accettazione del Prezzo (8,2/10): la disponibilità dei consumatori a pagare un premio più alto rispetto ai concorrenti. In un contesto di soft market, dove la pressione tariffaria tenderà a comprimere i margini, questo vantaggio diventa cruciale. I brand che i consumatori accettano di pagare di più non subiscono la corsa al ribasso come i brand che competono solo sul prezzo.

La presenza di **Intesa Sanpaolo Assicurazioni** e **UniCredit Assicurazioni** nel tier AA conferma che il modello bancassicurativo funziona - ma a una condizione specifica: che il brand assicurativo costruisca un'identità autonoma e riconoscibile, distinta dal brand bancario madre. Non è automatico. I dati mostrano che i bancassicuratori che si limitano a veicolare la notorietà della banca senza investire in una proposta di valore assicurativa propria rimangono nella fascia intermedia, vulnerabili alla competizione diretta dei pure player.

**Prima assicurazioni** è il caso più significativo dell'intera analisi. Fondata nel 2014, è oggi il brand più raccomandato (8,2/10) e quello con il più alto coinvolgimento attivo (7,2/10) - un risultato che nessun brand con decenni di storia alle spalle ha raggiunto su questi specifici indicatori. In due anni ha guadagnato 20 punti nel BSI

complessivo. Prima ha costruito la propria forza sui KPI di Advocacy - Raccomandazione e Passaparola — che dipendono dall'esperienza effettiva del cliente: la dimostrazione concreta che investire nel brand produce risultati misurabili in tempi più rapidi di quanto il settore tradizionalmente creda.

## Average e Challenger Brands: il rischio del soft market

Gli Average Brands del Tier 4 - da Reale Mutua a Genertel, da Conte.it a Sara - operano in una zona di vulnerabilità crescente. Il loro posizionamento è solido in termini di notorietà, ma debole in termini di Selezione: essere conosciuti senza essere attivamente scelti significa che l'unica leva rimasta, quando il ciclo si ammorbida, è il prezzo. I Challenger Brands del Tier 5 - Helvetia, HDI, BeRebel, Mapfre, CNP Assicura, Bupa - affrontano una sfida ancora più strutturale. La loro visibilità limitata e la bassa capacità di influenza sulle decisioni d'acquisto li rendono dipendenti da nicchie di mercato o da canali distributivi captive. In un soft market che premia la differenziazione, la loro vulnerabilità competitiva è la più alta dell'intero panel.

## Il paradosso globale: valore finanziario cresce, forza relazionale debole

Il mercato italiano riflette una tensione che emerge con chiarezza anche dai dati globali del Brand Finance Insurance 100 2026. Il valore aggregato dei 100 maggiori marchi assicurativi mondiali cresce del 14% nel 2026, raggiungendo 607 miliardi di dollari - la performance più robusta degli ultimi cinque anni. È una crescita reale, trainata dalla capacità dei grandi player di capitalizzare la fase di pricing favorevole e dalla solidità patrimoniale del settore.

Eppure, il BSI medio dei top 100 brand assicurativi globali si ferma a **66,19** - quasi 10 punti sotto la media dei brand nella classifica intersettoriale Global 500 (75,79). Il valore finanziario cresce, ma la capacità di influenzare e attrarre i consumatori rimane strutturalmente inferiore alla media cross-settoriale.

*“Il dato più significativo è la direzione: nel 2026 il BSI assicurativo cresce del +3,2% mentre quello dei Global 500 è piatto. Il settore si sta muovendo nella direzione giusta, ma il gap rimane ampio e il tempo stringe.”*

Questo paradosso - marchi che valgono miliardi ma che faticano a costruire una relazione profonda con i propri clienti - è lo stesso che emerge in Italia: Unipol e Poste dominano perché sono riusciti a tradurre la scala in relazione. I player internazionali come Allianz e Generali portano in dote una reputazione globale solida. Ma per la maggioranza dei brand nel campione, il valore finanziario non si è ancora trasformato in forza di brand nel senso più operativo: la capacità di essere scelti, raccomandati, e di giustificare un prezzo più alto.

## Implicazioni operative: cosa fare adesso

Per i responsabili marketing e comunicazione delle compagnie assi-

curative operanti in Italia, i dati del BSI 2026 offrono una mappa di priorità concreta. Non è una ricerca di immagine: è un indicatore anticipatore della performance competitiva nel ciclo che si sta aprendo.

**Prima priorità: investire sulla macro Selezione.** Considerazione e Preferenza valgono insieme il 35% del BSI e sono i predittori più affidabili dell'intenzione d'acquisto. Il gap tra i leader e la fascia intermedia su questi due KPI è il gap competitivo più critico da colmare. Non si risolve con campagne di notorietà - la notorietà c'è già per la maggior parte dei brand nel panel. Si risolve con una proposta di valore chiara, una comunicazione che risponde alla domanda «perché scegliere me», e una customer experience coerente con quella promessa.

**Seconda priorità: presidiare la Reputazione nel tempo lungo.** Il caso Allianz è istruttivo in entrambe le direzioni: una reputazione eccellente costruita in decenni è un asset reale - ma richiede manutenzione attiva. La Reputazione (peso 10%) è il KPI con il ciclo più lungo: si costruisce in anni, ma può erodere in mesi se la comunicazione diventa incoerente o se l'esperienza di sinistro non è all'altezza della promessa di brand.

**Terza priorità: costruire meccanismi sistematici di raccomandazione.** Il caso Prima assicurazioni indica la via: Raccomandazione e Passaparola (peso combinato 12,5%) sono i KPI che creano effetti di rete positivi. Non si attivano con incentivi di breve termine, ma con un'esperienza di prodotto e di processo che i clienti vogliono condividere. Per le compagnie tradizionali, questo richiede un ripensamento del customer journey - dalla fase di acquisto alla gestione del sinistro - non solo della comunicazione.

**Quarta priorità: per i bancassicuratori, costruire un'identità assicurativa autonoma.** I dati mostrano che la notorietà del brand bancario madre trasferisce facilmente - Familiarità e Comprensione arrivano quasi automaticamente. Ma Preferenza e Considerazione richiedono una proposta di valore assicurativa specifica. I bancassicuratori che hanno investito in questo - Intesa Sanpaolo Assicurazioni, UniCredit Assicurazioni - sono nel tier AA. Gli altri rimangono nella fascia intermedia, con una dipendenza strutturale dalla rete bancaria che li espone nel momento in cui quella rete non è presente.

## Il tempo stringe

Il ciclo assicurativo non aspetta chi non è pronto. La finestra in cui il brand building era un'opzione — non un'urgenza — si sta chiudendo. I brand che arriveranno alla normalizzazione del pricing con un BSI solido potranno difendere i margini, mantenere la base clienti e sostenere strategie di crescita organica. I brand che non avranno investito si troveranno a rispondere con l'unico strumento rimasto: il prezzo.

I dati globali del 2026 indicano che il settore assicurativo sta finalmente iniziando a muoversi nella direzione giusta: il BSI medio delle top 100 cresce del 3,2% mentre quello dei brand intersettoriali è piatto. Il gap si riduce. Ma rimane ampio — e il mercato italiano ne è uno specchio fedele.

La ricerca di Brand Finance non offre certezze predittive. Offre qualcosa di più utile: una misura oggettiva di dove si trovano oggi i brand italiani nella capacità di influenzare le scelte dei consumatori, e una mappa di dove conviene investire prima che il ciclo cambi. I Strong Brands hanno già costruito il loro scudo. Per gli altri, il momento per farlo è adesso.

# Le farfalle e le zanzare. Piccola teoria della semplicità assicurativa, fra norme traditrici ed esperti di comunicazione che faticano ad emozionarci

Vent'anni di norme hanno reso il settore sempre più complesso, mentre la comunicazione assicurativa continua troppo spesso a scegliere formule rassicuranti invece di raccontare con semplicità ed emozione il valore autentico della protezione.

di IVAN DIMITRI CALAPRICE, avvocato specializzato in diritto e regolazione assicurativa, digital compliance e governance, da oltre vent'anni affianca compagnie, insurtech e MGA nello sviluppo di modelli distributivi e piattaforme digitali. Esperto di data protection, tutela del consumatore e resilienza operativa, svolge attività di formazione, divulgazione e controllo nel settore assicurativo.

Ogni ordinamento custodisce una promessa fondativa. Quello assicurativo italiano ne custodisce una tragicamente tradita: semplificare. La formulò, solenne, il Dossier del Servizio Studi della Camera dei deputati che nel maggio 2005 accompagnava lo Schema del Codice delle assicurazioni private, invocando chiarezza, conoscibilità e soprattutto organicità per un corpus ormai illeggibile e frammentato in leggi e leggine.

L'idea, a ben vedere, era assai più antica: un Testo Unico delle assicurazioni esisteva dal 1959 poi lasciato invecchiare finché, con la delega della legge n. 229 del 2003, al riordino non si preferì il più sofisticato sentiero della neocodificazione.

Vent'anni dopo, il bilancio sa di irriverente ossimoro. Al netto delle abrogazioni, i regolamenti di settore sono giunti a quota centodieci: quarantaquattro sotto l'egida ISVAP al 31 dicembre 2012, cinquantotto, finora, sotto quella IVASS. Certo alcuni di essi abrogati ma pur sempre parte di una Storia poco edificante.

Vi si aggiungono consultazioni pubbliche, provvedimenti, lettere al mercato, linee guida, orientamenti EIOPA, norme di interesse generale, microleggi e macroleggine, in un mare magnum che dal Codice del Consumo arriva a DORA, NIS2, cybersicurezza e AI Act.

Riletto in questa filigrana, il fine dichiarato di quella Relazione del 2005 suona come una battuta d'avanspettacolo più che come la confortante promessa che voleva essere; e il punto di caduta che prometteva la Politica di allora, quale vessillo della nuova codificazione, l'abbandono del livello regolamentare sarebbe spassosissimo, se non fosse allibente: proprio l'iperproduzione regolamentare imposta dalla Legge è oggi la prima fonte di complicazione operativa e dei malumori più livorosi.

C'è caos. E se penso al lavoro dell'Ufficio Studi di Ivass penso a un *disaster movie* infinito in cui quotidianamente ci si deve mettere le mani nei capelli e resistere alla tentazione di strapparsi. È notizia di queste ore che, ad esempio, entro il 30 luglio arriverà l'ennesima riforma della rca con un DDL Concorrenza. Alimentando una stratificazione normativa che andrebbe studiata come business case di come non gestire un comparto economico in tutto il mondo.

E la colpa non è di un solo soggetto, ma di un'intera filiera di diagnosi tecniche sbagliate o intempestive, di destra, centro e sinistra, da Bruxelles a Roma, che non ha mai funzionato.

Il diritto assicurativo spiegato semplice semplice è questo: qualcosa che non si può spiegare. Un codice orfico la cui ratio non la comprende al 100% proprio nessuno. Fine.

Ne discende una lezione di prudenza: diffidare di chi si autoproclama esperto della materia, perché pretendere (*recte*: fingere) di dominare ogni piega equivale a dichiarare di conoscere alla perfezione una strada la cui ultima mano d'asfalto, in un cantiere perenne, nessuno di noi avrà mai la ventura di percorrere.

Né servirebbe un illuminato rottamatore: basterebbe un serio e sagace intervento legislativo di severa semplificazione strutturale. Ci vorrebbero anni, forse un decennio; intanto ne abbiamo spesi venti, con scarsa (eufemismo) soddisfazione. Magari questo caos diverrà un giorno materia proficua per volenterosi semplificatori: non per partorire la stella danzante di Nietzsche, troppa poesia; ma per consegnare ai giuristi venturi regole magari più rigorose, purché non più così arzigogolate.

La semplificazione, del resto, è la liturgia più celebrata del comparto: fulcro del Regolamento IVASS n. 8/2015, ragione dei tavoli tecnici fra ANIA, consumatori, IVASS e intermediari, cuore dell'indagine

conoscitiva parlamentare del 20 dicembre 2016 su semplificazione e trasparenza, motivo conduttore e ratio giustificativa della parabola che dai modelli 7A e 7B ha condotto agli allegati 3, 4 e 4 *ter*, fino all'attuale MUP.

Con una postilla di verità pronunciata di recente da una consigliera IVASS: semplificare è necessario, ma serve che chi legge sia preparato. Si può ridurre il set informativo a un abbecedario; se chi lo apre non sa leggere, siamo al punto di partenza. Avremmo speso solo tempo risorse ed energie in più.

Personalmente non sarei contrario ad inserire educazione finanziaria e assicurativa fra le materie di Studio di tutti Licei, Istituti Tecnici e Istituti Professionali. È qualcosa di cui a mio avviso non si può più proprio fare a meno.

**La semplificazione del linguaggio incrocia un tema ontologicamente complesso: la comunicazione assicurativa. Parliamo dell'unico contratto tipico che possiede un sinonimo tutto suo, polizza, quasi a rivendicare una lingua propria sin dal nome. La domanda, allora: il mercato, almeno a semplificare, qui, è bravo?**

Si scorra la gioiosa iconografia delle grandi aree di garanzia, incendio, catastrofali, vita, r.c. auto, salute, casa, cyber, perfino le polizze pet: famigliole sorridenti, cagnolini festosi, coppie radiose su prati al tramonto, uomini in giacca e cravatta che saltano allegri incuranti del rischio di fratture malleolari per 50 € di sconto in più. Una koinè rassicurante e intercambiabile, la muzak visiva del settore.

Pena, noia, nausea non espresse ma inconsapevolmente sedimentate in pectore.

Mauro Porcini, genio italiano fra i designer più celebrati al mondo, ne *"L'Età dell'Eccellenza"* (Milano, 2021) descrive il flusso emotivo fra le persone e ciò che le circonda in tre reazioni: **viscerale**, quella di pancia che scavalca il cervello e arriva dritta al cuore, le farfalle nello stomaco; **interattiva**, il piacere insieme razionale ed emotivo dell'esperienza; **espressiva**, il bisogno di raccontare agli altri ciò che si è vissuto.

Quante ne intercetta la comunicazione assicurativa? La differenza fra una campagna che vende e una che si limita a rispettare la regolamentazione sta quasi sempre in quel margine di novità che ti fa girare la testa per un istante: che ti fa sentire le farfalle, non le zanzare. La filosofia, qui, soccorre più del *marketing*. *"I limiti del mio linguaggio significano i limiti del mio mondo"*, annota Wittgenstein nel *Tractatus*: se la lingua della protezione è impenetrabile, il mondo del protetto si restringe.

Quanto all'arte della persuasione, il suo archetipo calca le scene da ventidue secoli: è Pseudolo, lo schiavo di Plauto che si paragona al poeta capace di trovare ciò che non esiste e di rendere verosimile la menzogna, *"facit illud veri simile quod mendacium est"*. Il poeta rende vero ciò che è menzogna.

La pubblicità nasce lì ma a volte prende troppo alla lettera la sagacia di Pseudolo.

Ciononostante la sfida del comparto è rovesciata: rendere seducente la verità, non verosimile la finzione. La via davvero *disruptive* non passa per l'ennesimo *claim*, ma per una brevità radicale e il coraggio di raccontare il momento in cui l'assicurazione esiste davvero: il sinistro, la notte della grandine, la telefonata alle tre.

Lì, non nel prato al tramonto, abita l'emozione autentica della protezione.

Il genio americano lo dimostra da decenni, a portata di web. Do sei consigli banalissimi, tutti da cercare e da godersi serenamente.

**"1984"** di Apple, girato da Ridley Scott e passato in tv nazionale una sola volta, al Super Bowl: un martello contro il conformismo, sessanta secondi, il prodotto nemmeno inquadrato. Una profezia da paragnosta, senza un briciolo di prosopopea.

I **"Mayhem Commercial"** di Allstate, dove il rischio fatto persona, elegante e sinistro, devasta case, persone e automobili con humour nerissimo: un assicuratore che smette di esibire famiglie felici e mette in scena il disastro. Messaggi di semplicità disarmante e di potenza chirurgica nell'entrare nel cervello, e nel restarci. Sia questa la vera strada, è lecito dubitarne; che sia una lezione, è difficile negarlo.

E ancora: nel 1969 Volkswagen manda in onda **Funeral**: un corteo funebre, una voce fuori campo che legge il testamento di un miliardario, l'intera fortuna al nipote parsimonioso, il solo ad aver capito il valore del denaro. Morte, eredità, previdenza: la materia prima di ogni polizza vita, raccontata in un minuto con un sorriso. Messaggi d'una semplicità disarmante, con la potenza di entrare nel cervello per non uscirne. Sia davvero questa la strada?

Gli spot di **Geico Insurance**. Dove l'ironia sulle piccoli catastrofi quotidiana trasforma in avanguardia pura pochi fotogrammi, lasciando un sorriso che invoglia a scegliere proprio quel prodotto, proprio quella compagnia.

Lo spot di **Heymondo Italia**, con la stilizzazione di monumenti iconici sparsi sul pianeta, immagini che evocano l'infinito e un pay off finale che rispetto alla solita retorica degli abbracci, dei baci, dei cagnolini scodinzolanti e delle coppie innamorate è avanti mille spanne *"Siamo vicini quando sei lontano"*. Il cuore non è stilizzato ma lo senti battere.

Infine, quello che mi è rimasto nella mente e nel cuore da oltre 20 anni: lo spot di una compagnia di rca inglese, **Privilege** che creò una comunicazione di pochi secondi in cui una elegante signora, parlando della sua copertura auto diceva: *"You don't have to be posh to be privileged"*. Cioè: *"non hai bisogno di essere elegante, stilosa per essere privilegiata"*. L'assicurazione è democrazia, e può essere un messaggio sensibilmente politico, ammantandosi del vezzo della sola ironia.

*Rem tene, verba sequuntur*, consigliava Catone: possiedi la sostanza, e le parole seguiranno. Significa nominare ciò che l'assicurazione davvero presidia, il rischio, la perdita, perfino la morte, con quell'intelligenza fatta di esattezza e leggerezza che Calvino consegnò alle *Lezioni americane*, anziché anestetizzarla in idilli stucchevoli.

E significa usare la tecnologia come traduttore, non come megafono: modelli linguistici che rendano la polizza interrogabile in lingua viva, informative stratificate, contratti che si spieghino mentre si leggono, dentro i presidi che la normativa europea e - a cascata - italiana si moltiplicano.

Resta il colmo, anzi il paradosso: lo spazio in cui la comunicazione poteva correre più libera pare essere finito in contenzione, eppure proprio lì le regole quasi tacciono. Il vecchio Regolamento ISVAP n. 35/2010 prima e l'attuale Regolamento IVASS n. 41/2018 poi, dedicano alla pubblicità dei prodotti poche, sobrie parole, rimettendo - di fatto - tutto al buon senso del Codice del Consumo e della sua giurisprudenza.

Nessun regolamento, in fondo, ha mai vietato le farfalle. Le zanzare le abbiamo scelte noi. E ai Signori della comunicazione assicurativa forse sembra che agli effetti dei loro pizzichi siamo tutti già più che anestetizzati.

# Dalle polizze alle soluzioni: il “Momento Spotify” dell'insurtech e la sfida dell'Agentic AI

C'è un momento nella vita di ogni assicurato, che il settore fatica ancora a intercettare: quello in cui la polizza smette di essere un documento e diventa una promessa mantenuta.

di FIORELLA CIPOLLETTA

**G**eorge Kesselman, Presidente di Insurtech Asia, lo dice senza mezzi termini: l'industria organizza tutto attorno alla polizza, lasciando il cliente ai margini per undici mesi l'anno. Con anni di esperienza nella costruzione di piattaforme omnicanale in Asia, osserva ora l'Europa da un osservatorio privilegiato, quello di chi ha già visto come si costruisce un'esperienza senza attriti. Nell'intervista a Insurzine spiega perché il “momento Spotify” dell'insurance è vicino, e perché presto assisteremo alle prime trattative tra agenti IA di clienti e compagnie.

**Il settore assicurativo resta ancora troppo “policy-centric”, dove il prodotto conta più della relazione. Come dovrebbero ripensare comunicazione e brand le compagnie che vogliono davvero parlare ai clienti digitali? Cosa significa, in pratica, vendere una soluzione invece di una polizza?**

Organizziamo tutto attorno alla polizza: il conto economico, gli incentivi, il calendario della comunicazione. Il cliente compare all'acquisto, al rinnovo, forse in caso di sinistro: il silenzio tra questi momenti lo chiamiamo retention. Ripensarlo parte da una domanda semplice: per quale scopo il cliente stipula un'assicurazione? Nessuno vuole una polizza auto, vuole tornare a guidare dopo un incidente; nessuno vuole una copertura malattie gravi, vuole la certezza che curarsi non comprometta le finanze della famiglia. Vendere una soluzione significa ridisegnare la comunicazione attorno ai momenti di vita del cliente, misurare l'engagement per prepararlo al sinistro, dare alla distribuzione i dati per costruire una relazione, non un pitch. Chi vince in Asia ha reso la polizza il motore invisibile sotto un servizio visibile.

**Lei parla di un “momento Spotify” per l'assicurazione: prodotti essenziali, distribuiti senza attriti. Quanto è vicina l'Europa, e l'Italia in particolare, a quel momento? Quali sono i principali ostacoli - culturali, normativi, tecnologici?**

Il momento Spotify è quando l'assicurazione viene ridotta al suo nucleo protettivo e distribuita senza attrito, incorporata e attivata su richiesta, dove e quando nasce il bisogno. L'Asia è più avanti, anche perché ha saltato la distribuzione tradizionale grazie a super-app ed ecosistemi digitali. L'Europa, e l'Italia in particolare, ha reti agenziali e bancassicurative solide e prodotti costruiti più per l'economia della distribuzione che per la semplicità del cliente. Gli ostacoli sono meno tecnologici che strutturali: la regolamentazione tende a rallentare l'innovazione, e il cliente europeo associa ancora l'assicurazione a un consulente di fiducia. La strada non è sostituirlo con un'app, ma avvolgerlo in infrastrutture digitali senza attriti. La mia opinione: l'Europa è indietro di cinque-sette anni, ma il divario si chiuderà in fretta appena un grande player dimostrerà che il modello funziona.



GEORGE KESSELMAN



FONTE: UNSPLASH

**In Asia ha visto modelli omnicanale già maturi su scala. Quali lezioni sono trasferibili all'Europa? Come possono gli assicuratori tradizionali far convivere canale fisico e digitale senza frammentare l'esperienza del cliente?**

La lezione più trasferibile è che l'omnicanalità è un problema di orchestrazione, non di canale. I fallimenti condividono la stessa causa: il digitale costruito come aggiunta separata che adatta i prodotti esistenti a un canale concorrente. I successi ribaltano questa prospettiva. Costruendo la piattaforma omnicanale di un grande assicuratore di Singapore, abbiamo usato il digitale per alimentare il canale umano, profilando i lead e abbinandoli al consulente giusto. Il risultato: un incremento di tre-quattro volte nella conversione da lead a vendita, perché digitale e fisico collaboravano invece di cannibalizzarsi. Per gli europei la prescrizione è una vista unica del cliente, incentivi unificati tra canali e ruoli chiari: digitale per scoperta e prodotti semplici, uomo per la complessità. Si aggiorni la cultura organizzativa, tollerando la sperimentazione, e l'esperienza coerente seguirà.

**I dati permettono di personalizzare offerte, comunicazioni e prezzi, ma sollevano questioni di fiducia. Come si costruisce una relazione data-driven senza che la personalizzazione sfoci in intrusione o discriminazione?**

Il confine tra personalizzazione e intrusione lo traccia una cosa sola: chi ne beneficia. Quando i dati servono il cliente, segnalando una lacuna di copertura o semplificando una liquidazione, la personalizzazione costruisce fiducia; quando servono a estrarre valore, un pricing più affilato, un cross-sell aggressivo, il cliente lo percepisce subito. La prima regola è uno scambio di valore esplicito: dire cosa si raccoglie e mostrare cosa si ottiene in cambio. La seconda è privilegiare la personalizzazione di servizio rispetto a quella di prezzo: salute e prevenzione guadagnano il permesso che il pricing

sofisticato consumi. Sulla discriminazione, la risposta è la governance: criteri trasparenti, revisione umana e la disciplina di rinunciare a un pricing possibile quando il costo in fiducia supera il margine. I dati devono rendere la promessa più personale, mai più condizionata.

**L'assicurazione resta un prodotto a basso coinvolgimento emotivo, comprato per paura o obbligo. Come può la comunicazione trasformarla da commodity a qualcosa con cui il cliente vuole una relazione continuativa?**

L'assicurazione si compra per paura o obbligo perché ci facciamo vivi solo nei mo-

menti peggiori. I brand che escono dalla commodity hanno costruito ragioni per contare nei giorni ordinari: piattaforme salute che premiano le abitudini sane, servizi di mobilità legati alla polizza auto, contatti proattivi al posto della lettera di rinnovo. L'emozione segue frequenza e utilità, non la pubblicità: una bella campagna non compensa undici mesi di silenzio. Serve un cambio di tono: il settore comunica nel linguaggio del rischio, il cliente risponde a quello dell'abilitazione, l'assicurazione come ciò che permette di dire sì alla vita. Chi lo coglie smette di chiedersi come farsi amare e si chiede perché i clienti dovrebbero sentire la sua mancanza, se sparisse.

**Presto un agente IA personale potrebbe gestire anche le nostre transazioni assicurative, negoziando con l'agente IA della compagnia. Quando diventerà realtà? E cosa cambia per marketing e customer experience quando l'interlocutore non è più una persona ma una macchina?**

Questo scenario è più vicino di quanto pensino i consigli di amministrazione: IA agentic, dati leggibili dalle macchine, identità digitale e pagamenti esistono già. Mi aspetto le prime transazioni agente-agente su rami semplici, viaggi e auto, entro due-tre anni, e volumi significativi prima della fine del decennio. Quando l'interlocutore è una macchina, la persuasione di marca cede il passo alla leggibilità: dati strutturati, condizioni trasparenti e API diventano il nuovo scaffale: un agente IA non risponde a una campagna televisiva, ma al prezzo e ai segnali di fiducia che riesce a interpretare. Vedo il mercato biforcarsi: un segmento di massa dove l'IA gestisce tutto, e uno di gamma alta dove la consulenza umana diventa più premium per le decisioni complesse. Gli assicuratori in difficoltà saranno quelli nel mezzo, troppo costosi per competere con le macchine e troppo poco strutturati per una consulenza autentica. Il momento di scegliere è adesso.

# Dalla posizione alla citazione

L'Osservatorio GEO di The Newco ha mostrato un mercato assicurativo diviso davanti alla ricerca AI. La domanda più utile, però, è un'altra: come funziona il meccanismo che decide se un brand entra in una risposta generata, e perché gli investimenti fatti in SEO non si trasferiscono da soli.

di MAURO GINELLI, co-founder di The Newco.

**C**hi guida una compagnia ha già visto i numeri: la ricerca generativa premia alcuni operatori e ne lascia indietro molti. Vale la pena andare sotto il cofano, perché il meccanismo che decide chi finisce dentro una risposta di ChatGPT o di Google è diverso da quello che per vent'anni ha deciso le posizioni sui motori. Il primo cambiamento è nella domanda. L'utente non digita più "assicurazione auto", ma pone una richiesta lunga, una ventina di parole: "ho appena preso la patente, che polizza mi conviene, e cosa cambia con la Kasko". La sessione dura minuti, e la risposta viene assemblata da frammenti di molte fonti. Non si tratta più di occupare una posizione, ma di **essere il frammento che il modello sceglie** di citare.

## Non esiste un solo bot

L'equivoco da sciogliere è che l'AI sia un'unica entità che "legge" il sito. In realtà sulle pagine di una compagnia passano programmi automatici diversi, con compiti diversi. Alcuni raccolgono contenuti per addestrare il modello, come GPTBot di OpenAI o Google-Extended. Altri servono a costruire la risposta in tempo reale: quando un utente fa una domanda, un secondo tipo di bot legge le pagine pertinenti e ne riporta i contenuti, con le fonti. Sono due mestieri distinti, e le conseguenze sono pratiche. Comparire nell'addestramento non significa comparire nelle risposte. Bloccare un bot non blocca gli altri. E se nei log del server compaiono le visite del bot che agisce su richiesta dell'utente, significa che una persona reale ha appena portato il modello sulle vostre pagine: è uno dei pochi segnali leggibili. C'è infine un dettaglio che ribalta un'abitudine: la ricerca di ChatGPT si appoggia all'indice di Bing. **Essere ben indicizzati su Bing, e non solo su Google**, è diventato un prerequisito per esistere in quelle risposte.

## Perché la SEO non si trasferisce da sola

Ci sono due ragioni tecniche molto concrete per cui un sito forte su Google può risultare debole nell'AI. La prima

riguarda come è costruita la pagina. **I crawler dell'AI eseguono poco o nulla il codice JavaScript**: se informazioni cruciali, come i dettagli di una copertura, un preventivo o un prezzo, compaiono solo dopo che il browser ha eseguito uno script, un essere umano le vede ma il modello no. I contenuti resi lato server e presenti direttamente nell'HTML sono leggibili; quelli caricati dinamicamente rischiano di restare invisibili. È una verifica che un team tecnico può fare in un pomeriggio.

La seconda riguarda l'unità di misura. Il modello non riprende la pagina intera, ma **il blocco autoconsistente che risponde a una domanda precisa**, ciò che in gergo si chiama chunk. Una lunga pagina sulla RC Auto, ottimizzata per le parole chiave, perde contro un sito che ha spezzato lo stesso contenuto in blocchi netti: cosa copre la responsabilità civile, in cosa si distingue dalla Kasko, come si apre un sinistro. Ogni blocco è una risposta pronta da citare. Riscrivere per blocchi, con domande esplicite e risposte brevi, è oggi l'intervento a più alto rendimento.



MAURO GINELLI



FONTE: UNSPLASH

## Farsi capire, non solo leggere

Il modello ragiona per significati e per entità, cioè per concetti collegati tra loro, non per corrispondenza di parole. Il modo più diretto per rendergli espliciti i fatti è **il dato strutturato**: una marcatura nel codice che dichiara senza ambiguità che questo è un prodotto, questo un prezzo, questa una copertura, questa una valutazione. Per un'assicurazione vuol dire marcare in modo formale prodotti, sedi e domande frequenti. Dove il contenuto ufficiale è scarso o poco chiaro, il modello colma il vuoto con ciò che trova altrove, comparatori, forum, articoli di terzi: è così che si perde il controllo della propria risposta di brand. Per questo conviene presidiare, dove possibile, **non solo il proprio sito ma anche le fonti terze** da cui il modello attinge, perché rafforzino le informazioni del brand su ogni touch point da cui può recuperarle. Ed è questa, più del modello di business, la vera frattura emersa dall'osservatorio: a distinguere i pronti dai fragili è la struttura dei contenuti.

## Misurare l'invisibile

Resta il problema più spinoso, la misura. Le metriche classiche non reggono. In una risposta generativa tutte le fonti citate ricevono la stessa "posizione", quindi la posizione media perde senso; le impressioni si contano solo se il link viene mostrato; e **il tasso di clic crolla**, perché la maggior parte delle ricerche si chiude senza visitare alcun sito. Peggio, una vendita nata da una risposta AI compare spesso negli strumenti di analisi come traffico diretto o come referral, senza essere ricondotta alla risposta che l'ha generata: secondo Conductor, **quasi nove aziende su dieci non riescono ad attribuire il traffico che arriva dall'AI**.

Qualcosa si sta aprendo. Google ha introdotto in Search Console un rapporto sulle ricerche generative, per ora limitato alle impressioni e in rilascio graduale; Bing Webmaster

Tools si muove nella stessa direzione; e Google Analytics ora isola il traffico proveniente dagli assistenti AI. Restano strumenti parziali, e nessuno è ancora del tutto affidabile: la stessa domanda, posta da dispositivi o account diversi, può restituire risposte differenti, e una singola verifica non fa una misura.

Per questo motivo abbiamo sviluppato **TNC GEOview, lo strumento con cui abbiamo condotto l'osservatorio**: interroga in modo sistematico i principali motori generativi sulle stesse domande, registra quando e come un brand viene citato e ne sintetizza la prontezza in un unico indice, il **GEO Combined Score**. Non risolve da solo il problema dell'attribuzione, ma offre ciò che gli strumenti nativi ancora non danno: una misura ripetibile e confrontabile nel tempo. Accanto servono indicatori nuovi: quante volte il brand è citato e con quale frequenza i suoi blocchi vengono ripresi.

## Un cambio di logica

Il passaggio di fondo è che la visibilità smette di essere una questione di posizionamento e diventa una questione di **ingegneria dei contenuti**. Vince chi tratta il proprio sito non come una brochure, ma come una base di conoscenza leggibile da una macchina: aggiornata, strutturata, coerente su ogni canale.

Per un settore regolato c'è un corollario che i vertici non possono lasciare alla sola gestione del marketing: lasciare che siano altri a descrivere le proprie coperture non è solo un tema di reputazione, ma di accuratezza, e quindi di conformità, in un quadro reso più stringente dall'AI Act e dalla protezione dei dati. **L'Osservatorio GEO continuerà a misurare il settore mese per mese**, ma la partita si gioca prima delle classifiche, nel modo in cui ogni compagnia decide di rendersi comprensibile alle macchine che oggi rispondono al posto suo.

# Polizze e persone: come l'assicurazione sta imparando a parlare con i propri clienti

Durante il secondo Insurgin Club dell'anno, sette protagonisti del settore si confrontano su accessibilità, linguaggio, dati e relazione. Per colmare il gap assicurativo italiano non bastano campagne o app: serve una trasformazione culturale profonda. La customer experience non è un progetto, ma una promessa che si rinnova ogni volta che un cliente trova - o non trova - una risposta.

di FIORELLA CIPOLLETTA

Nessuno si sveglia la mattina con il desiderio di comprare una polizza. È una verità che il settore conosce bene e che fotografa con precisione una delle sfide più durature del settore: trasformare l'assicurazione da obbligo percepito a scelta consapevole in un Paese con uno dei gap protezionistici più elevati d'Europa. Due tavole rotonde, sette voci, un unico filo conduttore: la customer experience non è più questione di canali e omnicanalità, ma di relazione. Questo il tema dell'ultimo **Insurgin Club** organizzato da *Insur-zine*, andato in scena il 14 maggio presso il Teatro Fabbrica di Lampadine.

## Accessibilità come punto di partenza, non di arrivo

**AXA Italia** ha scelto di affrontare il tema dell'inclusività con un approccio che Gaia Coduri, Head of E-Services, definisce "un cambiamento culturale e operativo, non un obiettivo da raggiungere".

Per AXA Italia questo ha significato adeguare siti, app e aree riservate agli standard WCAG - lettori di schermo, alto contrasto, testi alternativi - e in parallelo, avviare un programma interno fondato sul principio dell'"Accessibility by Design", come principio trasversale a ogni progetto. L'esperienza importata dal Regno Unito, l'"Empathy Lab", ha trasformato l'astratto in concreto, rendendo visibile l'invisibile: sessioni pratiche di compilazione di form con la mano non dominante, simulando le difficoltà di chi soffre del tunnel carpale. "Forse per tanti è una sfida. Noi ci vediamo un potenziale di crescita per offrire un'esperienza assicurativa dignitosa".

## Vittoria Assicurazioni: la comunicazione come antidoto all'assicuratese

**Vittoria Assicurazioni** ha scelto la strada più lunga: educare il mercato prima di vendergli qualcosa. "Le polizze sono ancora oggi incomprensibili ai più, e il linguaggio del settore, l'"assicuratese", crea distanza anziché fiducia" ha ricordato Luciano Chillemi, Responsabile Comunicazione Istituzionale e Customer Care di Vittoria Assicurazioni. La risposta di Vittoria ha preso il nome di "Seed the Need - Semi di cultura assicurativa", un progetto di educazione assicurativa che evita deliberatamente di parlare di prodotti. Al centro ci sono i bisogni, i valori, la prevenzione. E la rete tradizionale degli agenti, a cui viene chiesto di veicolare micro-contenuti - reel da trenta secondi su temi come la salute, la famiglia, il futuro dei figli - attraverso i propri canali social e quelli delle agenzie. Il progetto si avvale anche di content creator selezionati per affinità tematica, e lasciati liberi nel linguaggio, a partire dai sette "pillar" assicurativi: salute & infortuni, famiglia & figli, casa & pet, responsabilità civile, non autosufficienza, previdenza e copertura legale.

## MetLife Italia, cultura prima della tecnologia

Laura Balla, Head of Marketing and Communication di **MetLife** in Italia, affronta il nodo più strutturale del settore: al di là degli aspetti tecnologici, progettare una customer experience sulle esigenze del cliente è fondamentale. Per farlo è fondamentale analizzare i feedback dei clienti ed im-

plementare piani di azione per aggiustare il tiro quando qualcosa non procede secondo i piani. Premessa perché tutto questo accada, oltre a monitorare i KPI specifici - soddisfazione, NPS, customer effort index - è lavorare sulla cultura e sensibilizzare la squadra su come quello che facciamo viene percepito. Per far questo MetLife ha risposto con strumenti di gamification interna: il "tabù delle parole vietate" e il "memory delle recensioni". E sottolinea: "Investire nella customer experience è molto più potente che investire milioni in pubblicità".



## IMA Italia Assistance, il dato come prodotto

In **IMA**, società di assistenza e compagnia assicurativa operante con tutti i modelli di business (B2B, B2C, B2B2C), la customer experience è il core business: il servizio viene delegato dalle compagnie partner. Targa, brand del veicolo e geolocalizzazione si incrociano in tempo reale per assegnare l'assistenza stradale; tre livelli coesistono - tradizionale, ibrido, digitale, inclusa l'eCall automatica. I dati rivelano che la preferenza dipende fortemente dal brand di riferimento: le compagnie tradizionali portano clienti che privilegiano il contatto umano, quelle digitali profili più autonomi. Perché secondo Paola Bianchi, Chief Marketing & Commercial Officer di IMA Italia Assistance: "alla fine è il consumatore finale che decide che tipo di customer experience vuole".



## HDI Global SE Italia, il sinistro come prova del nove

"Nel momento del sinistro andiamo a dimostrare se ciò che vendiamo corrisponde al servizio reale", afferma Erica Torre, Marketing & Communication Manager di **HDI Global SE Italia**. HDI Global opera su tre livelli - compagnia, broker, cliente - in oltre 200 paesi, con aziende manifatturiere da fatturati superiori a 20 milioni di euro. In questo universo B2B sofisticato, la rapidità nel sinistro non è un valore aggiunto: è la condizione minima per evitare una business interruption. La prevenzione del rischio - workshop, webinar, formazione continuativa - trasforma la compagnia da venditore di polizze a partner strategico, consolidando una retention solida e duratura.

## Gruppo Assimoco: digitale come abilitatore

Alessandra Lorigo, Digital Manager di **Assimoco**, lo dice senza giri di parole: "Il digitale non è l'alternativa: deve essere pensato come un abilitatore della relazione con i nostri clienti e i nostri partner". Assimoco ha integrato una piattaforma nell'home banking di Banca Etica - preventivi, acquisti, video call con il consulente in un unico ambiente - e un terzo della raccolta assicurativa della banca transita già da quel canale. Prima del lancio, sessioni formative con i consulenti bancari si sono rivelate determinanti: le domande dal canale digitale sono più specifiche e tecniche di quelle dello sportello fisico, e richiedono competenze nuove.

People are People è il magazine digitale  
che mette le persone al centro.

**Le HR come non le hai mai lette prima.**



[WWW.PEOPLEAREPEOPLE.IT](http://WWW.PEOPLEAREPEOPLE.IT)

# 02

# PROTAGONISTI

## PROTAGONISTI

# Reale Mutua tra branded entertainment, mutualità e relazione umana

Dalla conduzione di Jury Chechi alla coppia Lillo-Valentina Barbieri, la compagnia sperimenta nuovi linguaggi per parlare di fiducia, vantaggi mutualistici e servizi al cliente.

di ANDREA TURCO

**E**mozionare per creare un legame è uno degli obiettivi principali di ogni brand. Può accadere con una nuova auto, un gioco, un profumo. Ma ci si può emozionare anche per un prodotto assicurativo?

È la sfida al centro dei progetti di branded content lanciati da **Reale Mutua**, il primo dei quali ha conquistato il Grand Prix agli ultimi Insurance Communication Grand Prix, organizzati da *Insurzine* in collaborazione con *Touchpoint*. Ne abbiamo parlato con **Mattia Negro, Brand & Sponsorships Manager di Reale Mutua Assicurazioni** e **Paolo Crivello, Head of Customer Experience and Relationship Management di Reale Mutua Assicurazioni**.

**Con “Back in the Game”, Reale Mutua ha vinto il Grand Prix 2026 agli Insurance Communication Grand Prix, grazie a un branded**

**content che ha scelto di raccontare l'assicurazione uscendo dai codici più tradizionali del settore. Da dove nasce questa scelta e che cosa significa, oggi, per una compagnia assicurativa costruire una relazione con il pubblico attraverso storie, valori e intrattenimento?**

*Mattia Negro:* “Back in the Game” nasce da una riflessione molto semplice: oggi le persone non si avvicinano più ai brand attraverso messaggi autocelebrativi, ma attraverso contenuti che sanno coinvolgere, emozionare e creare valore.

Per una compagnia come Reale Mutua, questo significa uscire dai codici più tradizionali del settore e scegliere di raccontarsi utilizzando nuove strategie e nuovi progetti di comunicazione capaci di rendere ancora più concreti i messaggi che sono al centro del suo posizionamento.

Il branded content diventa quindi uno strumento strategico: non solo comunicazione, ma costruzione di relazione. Raccontare resilienza, fiducia e capacità di ripartire – attraverso lo sport e la cura del proprio benessere personale a 360° – significa presidiare territori autentici e rilevanti, creando un legame più profondo e duraturo con il pubblico.

**Il progetto, prodotto da Frame by Frame e condotto da Jury Chechi, è stato premiato anche nella categoria Campagne di Branded Entertainment. In che modo avete lavorato per evitare l'effetto “sponsorizzazione” e trasformare Reale Mutua in un vero co-autore del racconto, coerente con valori come fiducia, resilienza, responsabilità e umanità?**

*M.N.:* Fin dall'inizio abbiamo lavorato con un obiettivo chiaro: evitare qualsiasi effetto “marchetta” e posizionarci come parte integrante della narrazione.

Lo abbiamo fatto in tre modi: mettendo al centro le storie, non il brand; scegliendo un narratore credibile come Jury Chechi, esempio universale di longevity e perfettamente coerente con i valori del Brand e del progetto; lavorando con un'importante casa di produzione su un prodotto originale e differenziante, caratterizzato da un linguaggio editoriale autentico, più vicino ai toni del podcast che alla comunicazione pubblicitaria.

Con Back in The Game Reale Mutua continua il suo percorso strategico assumendo un nuovo ruolo: da puro brand a brand entertainer con

l'obiettivo di apparire come un co-autore credibile che condivide alcuni importanti valori che troviamo nel mondo assicurativo: fiducia, responsabilità, umanità.

**Con la nuova campagna “So’ Socia”, Reale Mutua prosegue il racconto dei Vantaggi Mutualistici dopo “So’ Socio”, affiancando a Lillo anche Valentina Barbieri e scegliendo un linguaggio ancora una volta ironico, pop e multicanale. Qual è l'obiettivo di questa nuova campagna?**

*M.N.:* “So’ Socia” nasce per proseguire e ampliare il racconto legato ai Vantaggi Mutualistici, la rappresentazione tangibile della distintività di Reale Mutua nel suo modo di fare azienda. Dopo il successo della prima pluripremiata campagna, So Socio, il nuovo spot vuole rendere i messaggi ancora più accessibili e vicini alle persone.

L'obiettivo è duplice: rafforzare la distintività del modello mutualistico, spesso poco conosciuto ma estremamente concreto; farlo con un linguaggio contemporaneo, ironico e pop, capace di parlare a pubblici diversi.

L'ingresso di Valentina Barbieri accanto a Lillo ci permette di arricchire il racconto, aumentando ritmo, riconoscibilità e capacità di ingaggio, soprattutto sui canali digital e social.

In continuità con “So’ Socio”, la campagna punta quindi a trasformare un concetto complesso in qualcosa di semplice e memorabile, dimostrando che essere soci e socie di Reale Mutua significa avere vantaggi reali, ricevere una restituzione concreta di valore e anche far parte di una comunità.

**Oggi la comunicazione non finisce più con la campagna: prosegue nell'app, nell'area riservata, nella gestione dei sinistri, nell'assistenza e in tutti i punti di contatto. Come state lavorando per rendere coerente l'esperienza del cliente tra canali digitali, rete agenziale e servizio umano?**

*Paolo Crivello:* Oggi il cliente vive la relazione con la Compagnia come un'esperienza unica, indipendentemente dal canale utilizzato. App, area riservata, agenzia, servizio clienti o gestione di un sinistro devono quindi restituire coerenza, continuità e riconoscibilità. Stiamo lavorando in questa direzione, con l'obiettivo di ridurre le discontinuità tra digitale e relazione umana. Il digitale deve rendere l'esperienza più semplice, accessi-

bile e rapida; la rete agenziale e il servizio umano restano invece centrali nei momenti in cui servono consulenza, ascolto e fiducia. La sfida non è solo presidiare più canali, ma farli dialogare meglio tra loro.

**Con iniziative come “ACCendi La Mente”, Reale Group ha lavorato sulla customer centricity coinvolgendo direttamente i dipendenti attraverso logiche di gamification e formazione. Quanto è importante partire dall'interno dell'azienda per migliorare davvero l'esperienza del cliente?**

*P.C.:* La qualità dell'esperienza cliente nasce anche all'interno dell'organizzazione: nei processi, nelle decisioni operative, nel modo in cui le funzioni collaborano tra loro. Iniziative come “ACCendi La Mente” vanno in questa direzione: rendere la customer centricity un principio concreto e condiviso, non solo un concetto dichiarato. Attraverso formazione e gamification, l'obiettivo è aiutare le persone a riconoscere il proprio impatto sull'esperienza finale del cliente, anche quando non operano direttamente nei canali di contatto. Partire dall'interno è fondamentale: solo un'organizzazione abituata a guardare i processi dal punto di vista del cliente può costruire un'esperienza davvero semplice, coerente e credibile verso l'esterno.

**Il rapporto con il cliente assicurativo è sempre più basato su dati, bisogni specifici e servizi personalizzati. In un contesto in cui le persone chiedono soluzioni su misura ma sono anche più attente all'uso delle informazioni personali, come trovate il giusto equilibrio tra personalizzazione, trasparenza e fiducia?**

*P.C.:* La personalizzazione è efficace quando viene percepita dal cliente come utile e rilevante. Se invece appare invasiva o poco chiara, rischia di produrre l'effetto opposto. Per questo il punto di equilibrio è nell'uso responsabile dei dati: conoscere meglio bisogni, comportamenti e momenti di vita delle persone, ma sempre in modo trasparente e rispettoso. Il cliente deve comprendere non solo come vengono utilizzate le informazioni, ma anche quale valore concreto ne deriva per lui. Nel settore assicurativo la fiducia è un elemento essenziale della relazione. I dati possono rafforzarla se aiutano a semplificare i servizi, migliorare l'assistenza e proporre soluzioni più pertinenti, non se vengono usati per aumentare la pressione commerciale.

**Tra intelligenza artificiale, automazione, nuovi canali digitali e aspettative di risposta sempre più rapide, la relazione tra compagnia e cliente sta cambiando profondamente. Qual è, secondo voi, la sfida principale per il marketing e la customer experience assicurativa nei prossimi anni: essere più efficienti, più empatici o più rilevanti nella vita quotidiana delle persone?**

*P.C.:* La sfida dei prossimi anni sarà tenere insieme efficienza, empatia e rilevanza. Automazione e intelligenza artificiale possono contribuire a rendere i processi più rapidi, semplici e accessibili. Tuttavia, nel mondo assicurativo, la relazione non può essere misurata solo in termini di velocità: ci sono momenti in cui il cliente cerca chiarezza, rassicurazione e capacità di accompagnamento. La tecnologia dovrà quindi amplificare la qualità della relazione, non sostituirla. Liberare tempo, ridurre complessità e consentire alle persone di concentrarsi sui momenti a maggior valore sarà una delle leve principali. Allo stesso tempo, marketing e customer experience dovranno diventare sempre più rilevanti nella vita quotidiana delle persone: non intervenire solo al momento della vendita o del sinistro, ma offrire servizi, contenuti e soluzioni capaci di generare valore lungo tutta la relazione.



MATTIA NEGRO



PAOLO CRIVELLO

# Allianz Direct, la fiducia passa dalla semplicità

La campagna “Direct è chi Direct fa”, realizzata con Dentsu e Carat e premiata all'Insurance Communication Grand Prix 2026 nella categoria Comunicazione Integrata on/off, dimostra che si può parlare di protezione con ironia, senza allarmismi, e costruire comunque fiducia.

di FIORELLA CIPOLLETTA

**C'**è uno spazio preciso nel mercato assicurativo che **Allianz Direct** ha scelto di presidiare: quello tra chi sceglie per convenienza e chi cerca protezione. Non è un compromesso, è una proposta identitaria. A raccontarci come è **Pierluigi Furlanetto, Head of Marketing & Sales di Allianz Direct**.

**La campagna “Direct è chi Direct fa” ha vinto l'ICGP 2026 per la Comunicazione Integrata. Quali elementi creativi e strategici hanno fatto la differenza?**

In primo luogo, voglio sottolineare la nostra soddisfazione per il premio assegnatoci all'Insurance Communication Grand Prix 2026. Per la nostra campagna, siamo partiti da una constatazione semplice: il mercato è spesso diviso tra compagnie tradizionali, percepite come più rassicuranti, e operatori digitali scelti soprattutto per la convenienza. Nel mezzo c'è però un pubblico poco rappresentato, che cerca entrambe le cose: un prezzo accessibile e la tranquillità di sentirsi ben protetto. “Direct è chi Direct fa” nasce per parlare a questo pubblico e dare ad Allianz Direct uno spazio più chiaro. La campagna racconta gli imprevisti dal punto di vista di chi ha già fatto una scelta consapevole e può affrontarli con serenità. L'ironia, il danno mai mostrato direttamente e il richiamo alle coperture hanno permesso di parlare di protezione senza ricorrere a toni ansiogeni, mentre l'uso coordinato di TV, radio, digitale e social ha reso il messaggio riconoscibile, coerente e vicino al pubblico italiano.

**In che modo la campagna ha rafforzato la relazione e la fiducia con i clienti?**

La campagna ha scelto di parlare di protezione senza utilizzare toni allarmistici. Ha mostrato invece la serenità di chi sa di poter contare su una copertura adeguata, mantenendo un riferimento concreto alle garanzie e ai servizi offerti. Allianz Direct non si è quindi limitata a comunicare convenienza, ma ha reso più visibile il valore emotivo di una buona assicurazione: affrontare gli imprevisti senza sentirsi soli o impreparati. Questo ha contribuito a far percepire Allianz Direct non solo come una soluzione digitale conveniente, ma anche come una compagnia affidabile e completa, con un forte aumento della considerazione e

della preferenza verso il brand. Traduciamo questa promessa di brand in una relazione quotidiana basata sull'efficienza operativa e sulla semplificazione. La fiducia costruita nell'upper funnel, la fase iniziale del percorso decisionale, si rafforza nelle fasi successive e si consolida nel lower funnel ottimizzando l'intera digital customer journey. Questo significa che la serenità comunicata nella campagna si riflette in un processo di quotazione chiaro e trasparente e in un'area personale self-service intuitiva.

**Oggi le aspettative dei consumatori sono influenzate dalle esperienze offerte dai grandi player digitali. Come sta evolvendo la CX assicurativa per rispondere a standard sempre più elevati?**

La Customer Experience nel settore assicurativo sta vivendo una trasformazione significativa per rispondere alle crescenti aspettative dei consumatori. Gli attori digitali al di fuori del settore assicurativo hanno fissato nuovi standard in termini di semplicità, velocità e personalizzazione, spingendo anche il comparto assicurativo a innovare i propri processi e servizi. In questo contesto la soluzione sarà sempre quella di mettere i bisogni mutevoli del cliente al centro, anche grazie a piattaforme digitali intuitive e all'adozione di tecnologie avanzate, come l'intelligenza artificiale e l'analisi dei dati, per offrire soluzioni sempre più personalizzate e interazioni rapide.

**Quali sono i momenti della verità più importanti nella customer journey e come li rendete fluidi e rassicuranti?**

I momenti chiave sono due: la scelta della polizza e l'imprevisto. Nel primo caso il cliente valuta prezzo, coperture e affidabilità; nel secondo verifica concretamente il valore della promessa ricevuta. La campagna collega questi due momenti, invitando a scegliere con attenzione oggi per affrontare con maggiore serenità ciò che potrebbe accadere domani. Questo approccio si traduce in una Customer Experience senza attriti: preventivazione semplice e veloce, gestione del sinistro guidata in modalità self-service e monitoraggio continuo di KPI operativi per garantire trasparenza, sicurezza ed efficienza.

**Come usare la tecnologia per integrare canali digitali e**



STEFANO TUNNO, ECD, ANDREA TRIDENTE, Business Partner, e PHILIP MATTEI, Strategy Director di Dentsu Italia, ANDREA ZANGRANDI, Head of Media & Growth di Allianz Direct, GIANLUCA NUCARO, Executive Creative Director di Dentsu Italia

**tradizionali, offrendo una customer experience coerente, personalizzata e umana?**

AI e analisi dati sono cruciali per personalizzare l'offerta e ottimizzare la CX lungo il funnel. Se la tecnologia può offrire un'esperienza fluida e risposte rapide nei touchpoint digitali, il fattore umano resta insostituibile nella gestione della complessità. Il nostro modello omnichannel permette al cliente di avviare una richiesta online e completarla al telefono con un consulente per le questioni più delicate o per pura preferenza relazionale. Questa sinergia tra automazione ed empatia massimizza la soddisfazione, consolidando la fiducia e la retention a lungo termine.

**In un mercato competitivo come quello assicurativo, una CX eccellente può diventare un elemento distintivo più forte del prezzo?**

Il prezzo resta importante, soprattutto online, ma da solo non

basta. Il cliente vuole percepire di aver fatto una scelta conveniente senza rinunciare a copertura, semplicità e affidabilità. Quando l'esperienza è chiara e fluida, la convenienza assume un significato più ampio, diventando equilibrio tra risparmio e serenità. L'esperienza concreta con Allianz Direct deve confermare questa promessa in ogni fase della relazione, soprattutto quando il cliente ha davvero bisogno della compagnia.

**Come cambiano prodotti, servizi e comunicazione per intercettare le aspettative delle nuove generazioni?**

Le nuove generazioni hanno esigenze caratterizzate da una forte attenzione alla digitalizzazione, alla sostenibilità e alla personalizzazione. Per questo sviluppiamo prodotti più flessibili, con coperture personalizzabili, servizi digital-first e autonomia nella gestione delle polizze, senza rinunciare alla possibilità di parlare con una persona quando necessario. Anche la comunicazione evolve, privilegiando i canali social e un linguaggio più

# L'evoluzione dell'omnicanalità in Assimoco: tecnologia e relazione umana

Strategie e soluzioni per una Customer Experience assicurativa fluida, capace di coniugare l'innovazione tecnologica di Mynsurance, l'uso dei dati e la tutela dei valori cooperativi sul territorio.

di SARA ZOLANETTA

In occasione di InsurGin Club - Customer Experience & Engagement, il **Gruppo Assimoco** ha illustrato l'evoluzione del proprio ecosistema omnicanale. Con **Alessandra Lorigio, Digital Manager di Assimoco**, approfondiamo come la prima Compagnia assicurativa italiana Società Benefit stia ridefinendo il rapporto con clienti e intermediari.

**In occasione di InsurGin Club - Customer Experience & Engagement, Assimoco ha raccontato l'evoluzione del proprio modello omnicanale. Quali sono oggi le priorità del Gruppo nel ripensare la relazione con clienti e intermediari?**

Negli ultimi anni l'omnicanalità nel settore assicurativo è diventata una necessità evolutiva, traducendosi in Assimoco in una progressiva ridefinizione della relazione con clienti e intermediari. La priorità attuale è costruire un'esperienza fluida e continua tra dimensione fisica e digitale, prima ancora che "aggiungere digitale". Il cliente può iniziare a informarsi online, approfondire col consulente e finalizzare su un altro canale: ci guida il rendere questo passaggio fluido, senza frizioni e senza perdita di valore relazionale. In questo scenario, l'intermediario evolve da punto di contatto ad abilitatore di una relazione più ricca, supportata da nuove modalità di interazione. La tecnologia arricchisce il dialogo rendendolo più consapevole, personalizzato e tempestivo. Per una realtà nata nel mondo cooperativo e oggi Società Benefit, la relazione resta un asset centrale: l'omnicanalità va oltre il modello distributivo per diventare uno strumento volto a rafforzare fiducia e vicinanza.

**Nel settore assicurativo la customer experience si gioca sempre più sulla capacità di integrare consulenza fisica, canali digitali e momenti di assistenza. Come state lavorando per rendere questo percorso più fluido e coerente?**

La customer experience si costruisce sulla capacità di accompagnare il cliente lungo un percorso che attraversa canali e bisogni diversi, oltre i singoli momenti di contatto. In Assimoco lavoriamo su questa continuità: ragioniamo per un'unica esperienza adattabile al contesto e riconoscibile nella relazione, superando la logica dei canali distinti. Per ottenere questa fluidità interveniamo su più livelli. Da un lato sviluppiamo piattaforme come Mynsurance, un punto di accesso unificato dove convivono informazione,

preventivazione, consulenza e assistenza. Dall'altro integriamo dati e processi interni, poiché la frammentazione interna genera le discontinuità percepite all'esterno. In questo ecosistema la consulenza si arricchisce e il digitale diventa un alleato silenzioso che rende il dialogo più efficace. La fluidità è una questione di visione prima che di tecnologia: significa progettare ogni interazione come parte di un'unica relazione.

**Assimoco ha posto l'accento sull'integrazione tra strumenti fisici e digitali e sulla piattaforma Mynsurance, pensata per consentire ai clienti di informarsi, preventivare, acquistare o richiedere supporto al consulente. Quali obiettivi vi ponete con questa iniziativa e quali primi riscontri state osservando?**

Con Mynsurance abbiamo fatto un passo in più nel modo di pensare la relazione con il cliente, costruendo un'esperienza coerente



ALESSANDRA LORIGIO

e continua senza le discontinuità tra online e offline. L'obiettivo principale è consentire al cliente di fare simulazioni e acquistare in autonomia, ma anche di fissare un appuntamento con il consulente quando lo ritiene utile. Il digitale semplifica e accompagna, senza sostituire il valore del contatto umano. Il secondo obiettivo riguarda la rete: la piattaforma abilita la consulenza, rendendo il dialogo più preparato, continuo e personalizzato, integrando momenti digitali e contatto umano. I primi riscontri vanno in questa direzione: registriamo un utilizzo crescente della piattaforma come punto di ingresso, e la rete la percepisce come uno strumento utile per lavorare meglio col cliente. Emerge una sensazione di maggiore fluidità e continuità nell'esperienza, che per noi è l'indicatore più importante.

**Il marketing assicurativo è chiamato a comunicare prodotti spesso complessi, ma anche valori come fiducia, protezione, prossimità e responsabilità. Come si traduce l'identità di Assimoco nelle strategie di comunicazione verso clienti, territori e partner?**

Il marketing assicurativo deve oggi comunicare prodotti complessi ma anche, e soprattutto, valori. Nel nostro caso l'identità di Assimoco, come Società Benefit e realtà legata al mondo cooperativo, è la chiave di lettura di tutto ciò che facciamo, prima ancora che un elemento accessorio. Un tassello fondamentale è la prossimità: il modello cooperativo ci porta a valorizzare il rapporto con le comunità locali e con la rete degli intermediari. Per questo la comunicazione si costruisce anche attraverso i canali della rete, oltre la logica "top-down", adattandosi ai diversi contesti e mantenendo una dimensione relazionale forte. In un contesto digitale, comunicazione, marketing e media relation devono costruire fiducia nel tempo. Questo vuol dire essere trasparenti, coerenti e riconoscibili su tutti i touchpoint, raccontando in modo credibile ciò che siamo ed evitando promesse non sostenibili. L'approccio è integrare prodotto e valori in una stessa narrazione, in cui la protezione va oltre la copertura ed è un impegno concreto verso clienti, partner e territori.

**Dati, tecnologia e intelligenza artificiale stanno aprendo nuove possibilità nella personalizzazione dei servizi e nella comprensione dei bisogni assicurativi. Qual è, secondo Assimoco, il giusto equilibrio tra innovazione tecnologica e componente umana nella relazione con il cliente?**

Dati, tecnologia e intelligenza artificiale cambiano in profondità il modo in cui comprendiamo i bisogni e costruiamo servizi assicurativi rilevanti. La sfida, però, è usarla in modo intelligente all'interno della relazione, più che inseguire la tecnologia in sé. In Assimoco vediamo la tecnologia come un abilitatore, non come un sostituto. Ci aiuta a semplificare i processi e ad automatizzare attività a basso valore attraverso la process automation, liberando tempo da dedicare alla relazione con il cliente. L'uso dei dati e dell'IA permette una lettura più profonda dei bisogni, personalizzando le proposte e intercettando momenti di vita rilevanti. Ma questo valore si esprime solo se riportato dentro una relazione umana fatta di ascolto, fiducia e interpretazione. Parliamo di equilibrio: la tecnologia rende l'esperienza più semplice e accessibile, ma il momento decisionale resta legato alla consulenza. L'automazione toglie complessità, la relazione umana dà senso e profondità alla fiducia.



FONTE: UNSPLASH

**Guardando ai prossimi anni, quali saranno secondo voi i principali fattori competitivi nella CX assicurativa?**

Vedo tre fattori distintivi della customer experience assicurativa nei prossimi anni. Il primo è la capacità di costruire esperienze semplici e coerenti, superando la frammentazione tra canali: il cliente esige continuità, immediatezza e la libertà di muoversi liberamente tra autonomia e consulenza, un elemento centrale nel nostro piano strategico. Il secondo è l'uso evoluto dei dati per rendere la tecnologia invisibile, offrendo una personalizzazione reale che anticipi i bisogni tramite processi più fluidi, dove innovazione e semplificazione vanno insieme. Il terzo fattore, il più importante, è la fiducia. In un contesto digitale, il vero elemento competitivo resta la capacità di costruire relazioni credibili, trasparenti e vicine ai bisogni delle persone attraverso la rete e la componente umana. In questo scenario, comunicazione, marketing e media relation hanno il ruolo strategico di raccontare in modo chiaro i prodotti e il valore sottostante: protezione, responsabilità e prossimità ai territori, garantendo coerenza tra ciò che si fa e ciò che si comunica.

# Athora Italia, il marketing assicurativo fa squadra con il futuro

Con la partnership con la Serie A Women, i progetti editoriali e le campagne cross-mediali, la compagnia punta su comunicazione, contenuti e responsabilità sociale per rafforzare awareness, fiducia e posizionamento.

di FRANCESCA GHISI

Lo sport è attività fisica, rigore, squadra e inclusione. Ma non solo. Lo sport può essere anche un terreno di crescita personale, culturale ed economica. A dimostrarlo è stata **Athora Italia** con il suo progetto di educazione finanziaria realizzato insieme alle giovani calciatrici della Serie A Women, che è valso alla compagnia del Gruppo Athora la Menzione Speciale della Giuria nella categoria Diversity & Inclusion all'ICGP 2026. Un riconoscimento che premia un percorso pensato per accompagnare le atlete nello sviluppo di competenze utili non solo alla carriera sportiva, ma anche alla costruzione di un futuro più consapevole e autonomo. A raccontarci di più è stato **Giuseppe Marazia, Chief Marketing Officer di Athora Italia**.

**Athora Italia ha ricevuto la Menzione Speciale della Giuria nella categoria Diversity & Inclusion all'ICGP 2026 per i progetti di educazione finanziaria con le giovani calciatrici**



GIUSEPPE MARAZIA, Chief Marketing Officer di Athora Italia

**della Serie A Women: come è nata questa iniziativa e quale impatto ha avuto sul coinvolgimento delle ragazze e sulla cultura aziendale?**

La partnership con la Serie A Women nasce da una comunione di valori. Impegno, sguardo al futuro, opportunità di crescita, sono valori del calcio femminile che risuonano profondamente con i temi che ci stanno a cuore: pianificazione finanziaria, protezione, costruzione del futuro. Partendo da questa affinità, abbiamo costruito attorno alla partnership un ecosistema di iniziative con un forte valore culturale e sociale. Sul fronte dell'educazione finanziaria, tra i tanti cito Young Finance supported by Athora, il videopodcast realizzato con Il Sole24Ore, in cui quattro calciatrici raccontano il proprio rapporto con risparmio, pianificazione e gestione del denaro. Abbiamo scelto un linguaggio autentico e vicino ai giovani, con l'obiettivo di rendere temi spesso percepiti come complessi più concreti e accessibili. L'impatto è stato molto positivo: le atlete coinvolte hanno partecipato con grande apertura e consapevolezza; riguardo la cultura aziendale, questi progetti hanno rafforzato la percezione di Athora Italia come compagnia capace di interpretare il proprio ruolo anche sul piano sociale e culturale.

**Come riuscite a coniugare creatività e innovazione nelle vostre campagne marketing, soprattutto in un settore tradizionalmente percepito come complesso?**

Lavoriamo ad una comunicazione che unisca chiarezza, contenuti di qualità e capacità di creare identificazione. La creatività, in questo senso, è una leva importante per costruire un posizionamento distintivo e coerente nel tempo. Lo abbiamo fatto con Un giorno ti ringrazierai, la nostra prima campagna cross-mediale che ha segnato l'ingresso di Athora Italia sul mercato, e abbiamo proseguito con Il futuro è un gioco di squadra, il claim del nuovo spot TV legato alla partnership con la Serie A Women. L'innovazione riguarda sia i contenuti sia la pianificazione media. Tra i progetti editoriali più importanti, A Parità di Pagine, iniziativa nata per contribuire a ridurre il gender media gap nello sport, che ha introdotto due nuove pagine fisse dedicate alla Serie A Women su Corriere dello Sport – Stadio e Tuttosport; ma anche Intervista con il futuro, una serie video che utilizza l'intelligenza artificiale per mettere in dialogo le calciatrici professioniste con loro



FONTE: PIXABAY

stesse bambine, trasformando un ricordo in un racconto visivo dal linguaggio contemporaneo ed emozionale. Sul fronte della pianificazione media adottiamo un approccio fortemente data driven, integrando TV, digital, stampa, OOH e DOOH in una strategia cross-mediale in cui ogni touchpoint ha un ruolo preciso. Dati, geolocalizzazione e market intelligence ci consentono di rendere le pianificazioni sempre più mirate ed efficaci, anche a supporto dei partner distributivi sui territori chiave.

**Quali elementi ritenete fondamentali per distinguere Athora Italia nel mercato assicurativo attraverso il marketing?**

Crediamo che per differenziarsi sia fondamentale avere un posizionamento chiaro e coerente nel tempo. Fin dall'inizio abbiamo scelto di presidiare uno spazio poco occupato nel settore assicurativo vita, investendo in awareness, reputazione e autorevolezza. Gli elementi che ci distinguono sono principalmente tre. Il primo è la capacità di costruire fiducia con un racconto vicino alle persone - in particolare agli under 35 - che metta al centro il futuro, la pianificazione finanziaria, il risparmio, la previdenza e la protezione, utilizzando un linguaggio diretto e accessibile. Il secondo è un approccio che combina visibilità nazionale e forte attenzione ai territori in cui operano i nostri partner distributivi. Il terzo è lo sviluppo di progetti editoriali e iniziative coerenti con i nostri valori, come le attività legate alla Serie A Women ma anche quelle di employer branding dedicate ai nostri dipendenti, veri e propri "ambassador" della cultura e dell'identità aziendale verso l'esterno.

**In che modo pianificate campagne marketing integrate tra comunicazione online, offline e attività esperienziali per massimizzare l'impatto?**

Partiamo sempre da un approccio integrato: la TV lavora sull'awareness e sulla riconoscibilità del brand; digital e social sviluppano engagement; stampa, OOH e DOOH rafforzano il presidio territoriale e la vicinanza ai partner distributivi. A questo affianchiamo progettualità strategiche come l'Osservatorio Look to the Future realizzato in collaborazione con Nomisma e i progetti di educazione finanziaria nelle più prestigiose università italiane. L'obiettivo è costruire modelli di comunicazione consistenti, in

cui i diversi touchpoint si rafforzino reciprocamente mantenendo continuità narrativa, coerenza valoriale e autorevolezza.

**In che modo le tematiche ESG e di responsabilità sociale influenzano le vostre scelte di marketing e comunicazione?**

Le tematiche collegate alla sostenibilità sono centrali anche per noi assicuratori: abbiamo adottato un approccio che si traduce in una comunicazione attenta ai temi della responsabilità sociale e lo abbiamo portato avanti nel tempo attraverso una serie di progetti che, oltre alla già citata educazione finanziaria, riguardano, ad esempio, le attività di charity: su questo fronte ricordo che Athora Italia è socio sostenitore della Fondazione Gaslininsieme: un sostegno con il quale intendiamo contribuire a migliorare le infrastrutture e i servizi dedicati ai piccoli pazienti e alle loro famiglie. Ma il tema ESG è importante anche quando pensiamo agli investimenti sostenibili: vogliamo svolgere un ruolo importante per i nostri clienti, offrendo loro soluzioni di investimento assicurativo che promuovano fattori di sostenibilità e, in parallelo, creando valore per tutti gli stakeholder per ottenere uno sviluppo economico di lungo periodo.

**Come lavorate per rafforzare il posizionamento del brand Athora Italia nel mercato assicurativo e quali messaggi chiave volete trasmettere ai clienti?**

Stiamo lavorando per consolidare sempre più Athora Italia come un brand autorevole, vicino alle persone e capace di accompagnarle nella costruzione del proprio futuro. Il nostro percorso di comunicazione, avviato nel 2024, nasce dall'obiettivo di costruire nel tempo una riconoscibilità forte e distintiva in un settore storicamente caratterizzato da una limitata presenza mediatica e una bassa salienza ma anche da una domanda di protezione crescente. Oggi continuiamo a investire in awareness, qualità dei contenuti e reputazione, mantenendo un presidio costante sui principali touchpoint. I messaggi chiave che vogliamo trasmettere riguardano fiducia, protezione, pianificazione e visione di lungo periodo. Attraverso claim come Un giorno ti ringrazierai e Il futuro è un gioco di squadra ci presentiamo come un partner solido, capace di supportare persone e famiglie nelle scelte importanti della vita, con solidità, responsabilità e capacità di innovare.

# AXA Italia, quando comunicazione e marketing diventano protezione concreta

Dai progetti premiati all'ICGP 2026 alle campagne su AI, inclusione ed ESG, Letizia D'Abbondanza racconta come la compagnia lavori su storytelling, innovazione digitale e relazione umana per rafforzare fiducia e vicinanza al cliente.

di FRANCESCA GHISI

**P**rotezione, fiducia, vicinanza. Sono parole che appartengono da sempre al linguaggio assicurativo, ma che oggi devono essere raccontate con strumenti nuovi, capaci di parlare alle persone in modo chiaro, concreto e credibile. È in questa direzione che si inserisce il recente riconoscimento ottenuto da AXA Italia all'ICGP 2026, dove la compagnia si è distinta conquistando diversi premi, tra cui quelli nelle categorie Premio Digital Innovation e Charity. Un risultato che conferma come innovazione, impatto sociale e capacità di dialogo con il pubblico siano oggi dimensioni sempre più centrali nel modo in cui il mondo assicurativo comunica il proprio ruolo. A raccontarci come la compagnia sta raccontando il proprio brand è stata **Letizia D'Abbondanza, Chief Customer & External Communication Officer di AXA Italia.**

**Axa Italia ha recentemente vinto il Premio Digital Innovation all'ICGP con il progetto GEO: oltre al click, come siete riusciti a conquistare gli algoritmi dell'AI e trasformare l'innovazione digitale in un'esperienza concreta per i clienti?** Con l'avvento dell'Intelligenza Artificiale, sempre più utenti interagiscono con strumenti di AI, e per noi è fondamentale esserci, in modo trasparente e coerente. Per questo abbiamo sviluppato un framework di monitoraggio che simula le domande degli utenti attraverso prompt mirati, analizzando KPI chiave, come l'AI Share of Voice, l'AI Competitive Ranking e l'AI Sentiment Score. Grazie a un team multidisciplinare, lavoriamo per garantire che le risposte generate siano sempre più in linea con i nostri valori di trasparenza, centralità del cliente e integrità. Questa strategia ci permette di essere presenti con contenuti autentici, rafforzando la fiducia e offrendo un'esperienza digitale di valore reale. Il progetto dimostra come la comunicazione assicurativa possa evolvere oltre i paradigmi tradizionali, anticipando un cambiamento epocale nel modo in cui i consumatori cercano e scelgono una polizza.

**In occasione dell'edizione 2026 di ICGP, AXA Italia ha ricevuto il Premio Charity con il progetto Girls Just Want to Have Goals: quali risultati avete ottenuto nel promuovere l'empowerment femminile e come questa iniziativa ha rafforzato il legame tra azienda e comunità?**

Nel 2025, anno in cui il Gruppo AXA è stato Partner Ufficiale del

Campionato europeo femminile di calcio UEFA Women's EURO 2025, AXA Italia ha promosso "Girls Just Want to Have Goals", un torneo di calcio inclusivo realizzato con Sport Senza Frontiere che ha coinvolto 150 ragazze provenienti da contesti fragili. Tra maggio e giugno 2025 il progetto ha mobilitato oltre 300 volontari - collaboratori e agenti AXA, istituzioni e federazioni sportive - e si è concluso con una finale alle Terme di Caracalla, alla presenza di ospiti d'eccezione come Sara Gama e Patrizia Panico. Un'iniziativa che, attraverso lo sport, ha promosso i valori dell'inclusione sociale e dell'empowerment femminile e che, grazie a una raccolta fondi interna, ha permesso a 30 ragazzi e ragazze di partecipare a un'esperienza formativa unica in occasione del JOY Summer Camp 2025 organizzati da Sport Senza Frontiere.



LETIZIA D'ABBONDANZA



FONTE: UNSPLASH

**Come utilizza AXA Italia lo storytelling e le campagne di comunicazione per trasmettere valori come sicurezza, affidabilità e innovazione?**

In AXA Italia, lo storytelling rappresenta un elemento fondamentale per comunicare la nostra strategia, che si basa su narrazioni autentiche e coinvolgenti. Queste storie riflettono il ruolo sociale che vogliamo assumere nel promuovere valori di inclusione, rispetto ed empowerment. Tra queste, la campagna "Tu continua a calciare" in occasione del Campionato UEFA Women's EURO 2025 con cui abbiamo voluto evidenziare la determinazione delle donne nel superare ostacoli e stereotipi di genere, celebrando il loro coraggio e resilienza. Analogamente, abbiamo lanciato una campagna contro la violenza domestica per offrire, senza volerla sostituire ai canali istituzionali ufficiali, servizi di assistenza gratuiti per le clienti vittime di violenza, sottolineando ancora una volta che "essere donna non dovrebbe essere un rischio". Questi esempi mostrano come la nostra comunicazione, attraverso campagne d'impatto emotivo e l'utilizzo di un linguaggio diretto e vicino alle persone, sia capace di rendere tangibile il nostro impegno sociale di proteggere ciò che conta, in modo trasparente, innovativo e affidabile.

Quest'anno è stato premiato anche l'impegno del team HR con Volunteering@scale, che ha trasformato i tradizionali team building da un approccio ludico-competitivo a uno sociale e solidale con un supporto concreto agli obiettivi di Responsabilità d'impresa. L'intento è quello di coinvolgere tutti i collaboratori, rendendo il volontariato un'opportunità di crescita sia personale che collettiva per generare un impatto positivo sulla società. Il 100% dei team building aziendali ha compreso un'attività ad impatto sociale, per un totale di oltre 4.471 ore di volontariato, a beneficio di 10 enti del terzo settore. Un format che consente di dare un contributo su temi quali inclusione sociale, cambiamento climatico, biodiversità o ancora il supporto alle categorie fragili e alle nuove generazioni. Una dimostrazione del fatto che elementi di cultura interna aziendale possono essere un driver di cambiamento positivo per le comunità.

**Come sta cambiando la comunicazione marketing e l'approccio verso i clienti?**

La comunicazione marketing e l'approccio verso i clienti stanno evolvendo verso un'esperienza sempre più personalizzata e digitale, grazie all'uso dei dati e dell'intelligenza artificiale. È fondamentale però ricordare che, di fronte alle nuove sfide della società e all'emergere di nuovi bisogni, i clienti necessitano di una consulenza sempre più personalizzata: è

qui che l'Agente diventa centrale nell'accompagnare i clienti in un percorso di fiducia tra tecnologia e relazione umana. Ecco che la vera sfida diventa quella di offrire relazioni più semplici ma di valore, con un'interazione fluida, integrata e coerente su tutti i canali, creando momenti di interazione efficienti e su misura. Un cambiamento che vede nelle nuove tecnologie fattori abilitanti di semplificazione, ma senza mai sostituire la relazione umana.

**Come riuscite a coniugare creatività e innovazione tecnologica e digitale nelle vostre campagne, soprattutto in un settore percepito come più tradizionale come quello assicurativo?**

In AXA Italia, integriamo creatività, innovazione tecnologica e digitale nelle nostre campagne attraverso un approccio centrato sul cliente. Per farlo, utilizziamo un modello che unisce canali digitali e fisici, creando un approccio phygital che rafforzi la fiducia e la relazione con i clienti. In questo processo, la consulenza dei nostri Agenti risulta fondamentale per interpretare e rispondere alle singole necessità. Ed elementi come flessibilità e personalizzazione diventano essenziali di fronte a sfide sociali e bisogni sempre più complessi. E anche nel settore assicurativo, spesso percepito come più tradizionale, questo approccio ci consente di offrire esperienze trasparenti e mirate, rispondendo alle aspettative di clienti sempre più digitali.

**In che modo le tematiche ESG e di responsabilità sociale influenzano le vostre campagne di marketing e storytelling?**

Il ruolo sociale di AXA Italia è sempre stato al centro della nostra strategia, e da sempre ci impegniamo a dimostrare che il nostro contributo va oltre la semplice protezione, promuovendo un futuro più sostenibile e inclusivo. Le nostre campagne si concretizzano in azioni concrete e affrontano grandi temi sociali come la parità di genere e l'inclusione e continueremo a farlo anche di fronte ai nuovi bisogni e sfide emergenti della società, come, ad esempio, la longevità. La nostra comunicazione si fa portavoce di un cambiamento culturale, coinvolgendo clienti, collaboratori, Agenti e società, per agire sempre in coerenza con i valori che ci guidano.

# HDI Global: dialogo continuo per anticipare i bisogni del cliente

La compagnia mette in campo fiducia, credibilità e autorevolezza per accompagnare i clienti nel percorso di evoluzione del proprio business.

di ANDREA TURCO

**C**oncretezza e coerenza. Sono i termini che guidano la comunicazione di **HDI Global** nella relazione con clienti sempre più esigenti. Un approccio coerente con il piano Xcelerate29 che punta a rendere la compagnia "Partner in Transformation" delle imprese, impegnandosi in un dialogo continuo, basato su fiducia, trasparenza e capacità di anticipare i bisogni. Ne abbiamo parlato con **Flavia Grilli, Chief Marketing & Distribution Officer HDI Global**.

**HDI Global si definisce "Partner in Transformation": cosa significa concretamente questo posizionamento nella relazione quotidiana con aziende, broker e clienti corporate?**

Per noi essere "Partner in Transformation" significa affiancare le imprese non solo nel trasferimento assicurativo del rischio, ma nel percorso di evoluzione del loro business. Digitalizzazione, transizione energetica, nuove catene del valore, rischi geopolitici, climate change, cyber exposure e pressione regolatoria richiedono un ruolo più ampio rispetto alla sola copertura.

Significa ascoltare il cliente, comprenderne modello operativo, settore, strategia e propensione al rischio, mettendo a disposizione competenze tecniche, capacità internazionale e soluzioni su misura. La relazione quotidiana con aziende, broker e clienti corporate diventa così un dialogo continuo, basato su fiducia, trasparenza e capacità di anticipare i bisogni.

Il broker resta un interlocutore centrale: contribuisce a costruire soluzioni efficaci e a rendere concreta la promessa di valore. Questo approccio è coerente con Xcelerate29, che rafforza il ruolo di HDI Global come assicuratore Corporate & Specialty internazionale, orientato a espansione, eccellenza nel core business, collaborazione, performance e trasformazione.

**Nel vostro mercato il marketing non parla a un consumatore finale, ma a imprese, risk manager e intermediari: come cambia il modo di comunicare il valore di un brand assicurativo B2B?**

Nel B2B assicurativo il marketing ha una funzione diversa dal consumer: non punta all'acquisto immediato, ma a generare credibilità, fiducia e autorevolezza presso interlocutori competenti come risk manager, CFO, imprenditori, broker e decision maker aziendali.

Il valore del brand si comunica attraverso la coerenza tra promes-

sa, competenza e comportamento. In questo settore la reputazione si costruisce nel tempo: qualità della relazione, solidità tecnica, gestione dei sinistri complessi, presenza internazionale e continuità del servizio.

Per questo il marketing deve essere vicino al business: tradurre competenze tecniche in messaggi chiari e utili, valorizzare gli esperti interni, promuovere contenuti di thought leadership, supportare la distribuzione e rafforzare la percezione di HDI Global come partner affidabile e competente.

**Quanto conta oggi la capacità di fare cultura del rischio, attraverso eventi, contenuti, formazione e thought leadership, rispetto alla comunicazione più tradizionale di prodotto?**

Conta moltissimo. La crescente complessità dei rischi - cyber, ESG, climate change, supply chain disruption, instabilità geopo-



FLAVIA GRILLI

litica e nuove tecnologie - richiede alle aziende una comprensione più consapevole di ciò che può incidere su continuità operativa e crescita.

Una comunicazione solo di prodotto non basta più. Eventi, webinar, contenuti editoriali, white paper, interviste con esperti e formazione sono strumenti strategici per costruire relazione, fiducia e autorevolezza, aiutando il mercato a leggere il rischio in modo più evoluto.

La cultura del rischio sposta la conversazione da "quanto costa una polizza" a "quanto valore genera una gestione strutturata del rischio". È un passaggio decisivo nel mercato corporate, dove la protezione assicurativa è parte della strategia di resilienza aziendale.

**La relazione con il cliente corporate sembra sempre più consulenziale: in che modo HDI Global prova a passare dal ruolo di assicuratore a quello di partner strategico nella gestione del rischio?**

Il passaggio avviene evolvendo da una logica transazionale a una relazione tecnica e consulenziale. Per un cliente corporate, il rischio è collegato a strategia industriale, supply chain, investimenti, sostenibilità, digitalizzazione e mercati globali.

HDI Global genera valore combinando competenza tecnica, presenza internazionale e comprensione del business del cliente. Lavorare a stretto contatto con aziende e broker consente di costruire soluzioni coerenti con esposizione al rischio, settore e obiettivi di sviluppo.

Il nostro approccio si fonda su underwriting expertise, claims excellence, risk consulting e capacità di servire clienti multinazionali attraverso una rete globale. La componente essenziale resta però la relazione: essere presenti, affidabili, accessibili e capaci di dialogare alla pari con il cliente.

**Broker e intermediari restano centrali nel vostro modello: come si costruisce una comunicazione efficace che tenga insieme relazione territoriale, competenza tecnica e visione internazionale?**

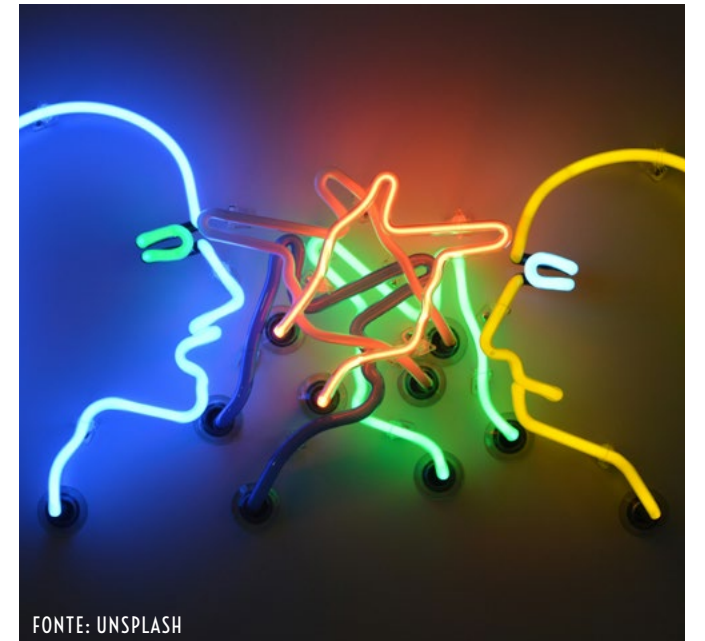
Si costruisce partendo da un principio: la comunicazione deve essere rilevante, concreta e coerente. I broker non cercano messaggi generici, ma interlocutori affidabili, competenti e capaci di supportarli nella relazione con clienti sempre più esigenti.

La comunicazione deve tenere insieme tre livelli: relazione territoriale, competenza tecnica e visione internazionale. Significa conoscere mercato locale, dinamiche industriali e bisogni delle imprese italiane, offrendo al tempo stesso contenuti chiari, strumenti utili, accesso agli esperti e capacità globale.

La forza sta nell'integrazione di questi elementi: la dimensione internazionale deve produrre valore concreto per broker e clienti, mentre la vicinanza al territorio deve essere arricchita da standard, competenze e capacità che derivano da un network globale.

**Con Xcelerate29 HDI Global punta su AI, dati e processi più efficienti in underwriting e sinistri: che impatto avranno queste innovazioni sull'esperienza del cliente e sulla qualità della relazione?**

L'impatto sarà significativo, ma va interpretato correttamente: AI, dati e digitalizzazione non sono un fine, ma strumenti per



FONTE: UNSPLASH

migliorare qualità, velocità e affidabilità del servizio. Nel corporate la relazione resta umana, perché i rischi sono complessi e la fiducia nasce dal confronto tra persone competenti.

La direzione è human driven - AI powered: usare tecnologia, dati e processi più efficienti per supportare underwriting e claims management, migliorare le decisioni, armonizzare gli standard e ridurre la complessità operativa, lasciando la responsabilità finale agli esperti.

Per clienti e broker questo significa maggiore coerenza, trasparenza, processi più fluidi e capacità più rapida di rispondere a bisogni complessi, grazie a interlocutori supportati da informazioni migliori e strumenti più efficaci.

**In un contesto segnato da rischi ESG, cyber, climatici e geopolitici, quali sono oggi i messaggi più importanti da trasmettere alle imprese per aiutarle a non vedere l'assicurazione solo come costo, ma come leva di resilienza e continuità?**

Il primo messaggio è che il rischio non è più statico: è parte della strategia aziendale. Eventi climatici estremi, attacchi cyber, instabilità geopolitica, pressioni ESG e interruzioni della supply chain incidono su continuità operativa, reputazione, investimenti e competitività.

Il secondo messaggio è che l'assicurazione non va letta solo come costo o risposta al danno, ma come componente della resilienza aziendale: uno strumento per proteggere il business, sostenere la continuità, facilitare investimenti e accompagnare la trasformazione.

Il terzo messaggio riguarda la prevenzione. La gestione del rischio nasce prima del sinistro, attraverso analisi, consapevolezza, mitigazione, consulenza tecnica e dialogo continuo tra azienda, broker e assicuratore.

In un mondo instabile, le imprese hanno bisogno di partner solidi, competenti e affidabili. Qui il posizionamento Partner in Transformation diventa concreto: aiutare le aziende non solo a proteggersi dai rischi, ma a trasformarli in leva di continuità, sostenibilità e crescita.

# IMA Italia Assistance: l'assistenza è il vero touchpoint, non un servizio accessorio

C'è un momento, nel rapporto tra cliente e compagnia assicurativa, che vale più di una campagna pubblicitaria: quello del sinistro, dove la promessa di una polizza diventa fatto concreto.

di FIORELLA CIPOLLETTA

**P**aola Bianchi, Chief Marketing & Commercial Officer di IMA Italia Assistance racconta come l'azienda trasforma il momento del sinistro in leva reputazionale, tra approccio data-driven, modello B2B2C e brand diretto Imaway. Lei lo chiama "il momento della verità", cuore del posizionamento di un'azienda specializzata da sempre nell'assistenza e nelle garanzie accessorie. In un mercato ancora dominato da operatori generalisti, IMA punta su competenza verticale, integrazione tra tecnologia e servizio e un modello B2B2C che impone una sfida precisa: costruire reputazione anche quando il punto di contatto è un intermediario.

**Come comunicate questa specificità al mercato italiano e come vi differenziate rispetto ai grandi player generalisti?** IMA comunica in modo molto chiaro il proprio posizionamento: non come player generalista, ma come "specialista dell'assistenza". Un mercato, quello dell'assistenza, in cui la competenza si costruisce nella gestione quotidiana di migliaia di dossier e nella capacità di intervenire nei momenti di reale bisogno dei clienti. Questo si riflette nella nostra comunicazione verso l'esterno dove cerchiamo di portare il nostro valore aggiunto che è rappresentato principalmente dalla nostra esperienza e da personale specificamente formato per gestire situazioni complesse.

La differenza rispetto ai grandi player di mercato si gioca su tre elementi chiave: il know-how operativo, legato alla gestione concreta del sinistro e dell'assistenza in tempo reale. L'integrazione tra servizio e tecnologia, per rendere l'esperienza cliente più fluida e immediata. L'approccio tailor-made per i nostri partner, che permette di costruire soluzioni ad hoc e non standardizzate nei diversi canali distributivi. Per questo motivo, in un mercato italiano ancora fortemente caratterizzato da operatori generalisti, IMA riesce a distinguersi ed essere apprezzata.

**Come presidiate questo "momento della verità" e come lo trasformate in leva di fidelizzazione e reputazione?**

Il sinistro non è un momento secondario ma il vero punto di contatto tra cliente e brand: è qui che si misura la coerenza tra promessa e realtà. Per presidiare questo "momento della verità", IMA lavora su tempestività e problem solving immediato,

e su un monitoraggio strutturato della customer satisfaction attraverso survey post servizio e indicatori come l'NPS. L'esperienza ha mostrato che il driver principale della soddisfazione non è solo la soluzione tecnica, ma la percezione, da parte del cliente, di essere assistito: per questo l'aspetto umano e la formazione dei nostri operatori resta fondamentale. Trasformare il sinistro in leva reputazionale significa soddisfare i clienti, rendere trasparente lo stato della pratica e garantire coerenza tra tutti i touchpoint e le condizioni contrattuali - non a caso i miglioramenti nella comunicazione hanno portato a un aumento significativo del nostro NPS.

**Operate prevalentemente attraverso canali indiretti. In questo modello B2B2C, quanto riuscite a presidiare direttamente la relazione con il cliente finale?**

Operando prevalentemente in modalità B2B2C, IMA gestisce la relazione cliente "per conto" dei propri partner, ma proprio per questo ha un ruolo ancora più centrale: è il volto operati-



PAOLA BIANCHI



vo del brand nel momento critico. Il presidio della relazione si basa sulla centralità di un'esperienza utente ormai multicanale. In questo contesto, la sfida non è tanto «possedere» il cliente, quanto garantire un'esperienza coerente con i valori del partner, contribuendo indirettamente alla sua fidelizzazione.

**Il contesto socioeconomico fa emergere nuovi bisogni: su quali categorie di rischio state lavorando e come strutturate il processo di sviluppo prodotto?**

Il contesto socioeconomico sta facendo emergere nuovi bisogni legati a incertezza, mobilità e gestione del rischio in tempo reale. IMA risponde con un approccio fortemente data-driven, che parte dall'analisi dei comportamenti e porta allo sviluppo di soluzioni più dinamiche e personalizzate - un esempio emblematico è la copertura parametrica legata al ritardo dei voli, che si attiva automaticamente grazie ai dati e semplifica completamente l'esperienza del cliente. Il processo di sviluppo prodotto si basa sull'integrazione dei dati operativi e comportamentali, sul test continuo nel canale diretto e sull'iterazione sulla base dei dati reali di utilizzo e dei feedback, per ridurre il gap tra progettazione e reale bisogno del cliente.

**IMA è un brand molto conosciuto tra gli addetti ai lavori, ma meno visibile al grande pubblico. È una scelta strategica o state lavorando sulla brand awareness diretta?**

Storicamente, la notorietà di IMA è stata soprattutto nel contesto corporate, coerente con il modello distributivo. Con

l'ingresso nel segmento diretto, sia come white label sia con il nostro brand Imaway, si sta aprendo una fase di maggiore visibilità al consumatore finale. Non è una comunicazione mass market, ma una costruzione graduale del brand in cui la reputazione digitale e la valorizzazione dei contenuti giocano un ruolo fondamentale. Su Imaway stiamo investendo con iniziative costanti e crescenti di digital marketing, cercando di allargare il target di riferimento: negli ultimi anni abbiamo avviato collaborazioni con travel blogger e campagne di affissione a Milano, che stanno contribuendo alla creazione di un brand riconoscibile in un mercato molto competitivo.

**L'assistenza genera una grande quantità di dati operativi: come li sfruttate per migliorare il servizio e alimentare strategie di marketing più mirate?**

IMA dispone di moltissimi dati generati dai numerosissimi dossier che vengono gestiti, e l'approccio si sta evolvendo verso una logica integrata e predittiva. Il miglioramento dell'esperienza cliente avviene attraverso l'analisi dei dati, che rende più facile anticipare i bisogni. Nell'offerta b2c ci avvaliamo di un CRM che permette attività di marketing più mirate, basate sulla segmentazione dei clienti, mentre il miglioramento continuo del servizio si nutre di KPI interni e di un feedback costante da partner e cliente finale, oggi molto attento alle recensioni online. In sintesi, il dato non è solo uno strumento di analisi, ma un vero abilitatore strategico, che consente un approccio reattivo al mercato e alle sue nuove esigenze.

# MetLife Italia: l'esperienza cliente diventa prova di fiducia

Dalla gestione del bisogno all'ascolto dei dati: così MetLife Italia ripensa la relazione con il cliente, puntando su semplicità, tecnologia e centralità della dimensione umana.

di FRANCESCA GHISI

Nel settore assicurativo, la distanza tra promessa e realtà si misura soprattutto nel momento del bisogno. Prima ci sono le condizioni, le coperture, le parole spesso difficili di un contratto. Dopo, invece, arriva il momento in cui tutto deve diventare semplice: una risposta chiara, un'assistenza rapida, una voce capace di accompagnare il cliente quando la protezione non è più un concetto, ma un bisogno concreto. È qui che la customer experience smette di essere una formula da convegno e diventa il vero collaudo della fiducia. Perché nel settore assicurativo non basta esserci: bisogna esserci bene, nel modo giusto, con la giusta dose di tecnologia e umanità. Ne abbiamo parlato con **Laura Balla, Head of Marketing and Communication di MetLife Italia**, a seguito del suo intervento in occasione di InsurGin CX dello scorso 14 maggio 2026 per capire come si costruisce oggi un'esperienza capace di trasformare dati, ascolto e innovazione in una relazione più semplice, più trasparente e più vicina alle persone.

**In un mercato assicurativo sempre più competitivo, come MetLife Italia definisce e misura una customer experience distintiva per i propri clienti?**

Per MetLife la customer experience non è semplicemente un insieme di processi o di strumenti tecnologici. È il modo più concreto con cui un brand mantiene le promesse fatte ai propri clienti. Possiamo investire in comunicazione, notorietà e pubblicità, ma se il cliente incontra difficoltà proprio nel momento del bisogno, tutto quel valore rischia di essere disperso. Per questo monitoriamo indicatori come Customer Satisfaction, Net Promoter Score (NPS) e Customer Effort Index, affiancandoli a un'attenta analisi qualitativa dei feedback. Tuttavia, i numeri da soli non bastano: è fondamentale comprendere cosa c'è dietro una valutazione, quali aspettative aveva il cliente e dove si sono generati eventuali disallineamenti. La customer experience rappresenta infatti uno dei principali elementi di costruzione del brand e della fiducia.

**Quali strumenti digitali o canali innovativi avete introdotto per migliorare l'esperienza del cliente lungo tutto il percorso assicurativo?**

La trasformazione digitale rappresenta un elemento fondamentale dell'evoluzione della customer experience, ma la tecnologia deve sempre essere al servizio delle persone e non il contrario. Ogni innovazione viene valutata non solo per il beneficio operativo che

genera, ma soprattutto per la sua capacità di rendere l'esperienza più semplice, intuitiva e accessibile. Con questa finalità automazione ed IA sono elementi che fanno parte del piano di innovazione dei processi di back office.

**In che modo la raccolta e l'analisi dei dati dei clienti vi permettono di offrire soluzioni più personalizzate e rilevanti?**

L'ascolto rappresenta uno dei principali fattori abilitanti della nostra strategia. Attraverso l'analisi di recensioni, survey e feedback provenienti dai diversi touchpoint, siamo in grado di individuare esigenze emergenti, criticità ricorrenti e opportunità di miglioramento. Anche in questo caso l'IA risulta molto utile e la utilizziamo soprattutto per analizzare grandi volumi di dati



LAURA BALLA



alla ricerca di pattern ricorrenti per costruire piani di azione mirati. Non sempre ciò che non funziona dipende direttamente dall'azienda; a volte il problema nasce da un'incomprensione o da aspettative differenti. Per questo il dato è utile solo se viene interpretato e trasformato in azioni concrete capaci di migliorare l'esperienza del cliente.

**Quali sono, secondo la vostra esperienza, i momenti chiave del customer journey assicurativo che maggiormente influenzano la soddisfazione del cliente?**

Di certo quelli in cui il cliente ha un bisogno concreto di assistenza e protezione. È in queste situazioni che l'assicurazione smette di essere un prodotto e diventa un servizio reale. Per questo rapidità delle risposte, chiarezza delle informazioni in tutte le fasi del customer journey, semplicità delle procedure e qualità della relazione sono elementi che incidono profondamente sulla percezione dell'esperienza. Esistono poi quelli che definiamo "reality check": piccoli momenti apparentemente marginali che invece sono in grado di mettere in evidenza disallineamenti tra l'esperienza progettata e quella realmente vissuta dal cliente. Individuarli e comprenderli è essenziale per migliorare continuamente.

**Come bilanciate l'uso della tecnologia con l'esigenza di mantenere un rapporto di fiducia e trasparenza con i clienti?**

Tecnologia e relazione umana non sono alternative ma, al contrario, complementari. L'automazione può semplificare attività ripetitive e aumentare l'efficienza, ma ci sono momenti in cui ascolto, empatia e confronto diretto restano fondamentali. La nostra esperienza ci insegna che, soprattutto nell'ambito della salute, degli infortuni e della protezione della persona, il cliente continua ad attribuire grande valore alla relazione umana. Può accadere che un processo sia stato gestito in modo impeccabile dal punto di vista operativo e che tuttavia il cliente senta la mancanza di un contatto diretto. Per questo il nostro approccio consiste nell'utilizzare la tecnologia per semplificare ciò che è complesso, mantenendo centrale la dimensione relazionale nei momenti più delicati.

**Quali strategie adottate per trasformare feedback e reclami in opportunità di miglioramento della customer experience?**

Ogni feedback rappresenta un'opportunità di apprendimento. Oltre all'analisi strutturata delle recensioni e delle indagini di soddisfazione, lavoriamo molto sulla cultura aziendale. La vera sfida è aiutare l'organizzazione a parlare il linguaggio delle persone. Spesso il settore assicurativo utilizza termini tecnici che, pur essendo corretti, non risultano immediatamente comprensibili per i clienti e contribuiscono ad aumentare il rischio di incomprensioni. Per questo abbiamo sviluppato iniziative di gamification interna che aiutano a mettersi nei panni del cliente, come il "tabù delle parole vietate", che allena a sostituire il gergo tecnico con espressioni più semplici e vicine al linguaggio comune, e il "memory delle recensioni", per ricordarci sempre quali aspetti determinano l'apprezzamento da parte dei clienti o ne deludono le aspettative. Tutto ciò trasforma l'interazione con il cliente in un'occasione di apprendimento e miglioramento continuo. Il nostro obiettivo non è soltanto comunicare, ma assicurarci di essere realmente compresi.

**Guardando ai prossimi 3-5 anni, quali trend o innovazioni ritenete più rilevanti per trasformare ulteriormente la customer experience assicurativa?**

Nei prossimi anni assisteremo a una crescente integrazione tra automazione, intelligenza artificiale e personalizzazione. Tuttavia, il vero valore aggiunto sarà utilizzarla per costruire relazioni migliori. Le compagnie assicurative dovranno passare sempre più da una logica product-first a una logica experience-first, progettando servizi partendo dai bisogni delle persone e non dalle caratteristiche dei prodotti. In questo scenario skill più soft come cultura aziendale, capacità di ascolto, semplicità del linguaggio, accompagnate da capacità di analisi e modellizzazione dei dati, innovazione di processi e offerte dovranno procedere di pari passo. La customer experience diventerà sempre più il luogo in cui si costruisce la fiducia verso un brand e uno dei principali fattori di differenziazione competitiva del settore.

# Net Insurance porta le storie degli arbitri nella comunicazione assicurativa

Dal racconto degli arbitri alla relazione con il cliente: così Net Insurance usa storytelling, social media e contenuti valoriali per costruire fiducia e vicinanza.

di FRANCESCA GHISI

**C**i sono regole che servono a far rispettare il gioco. E regole che, fuori dal campo, diventano lezioni di vita. È da questa intuizione che nasce *“Regole di Vita”*, il progetto con cui **Net Insurance** ha trasformato le esperienze degli arbitri in metafore della quotidianità, costruendo un racconto capace di andare oltre la comunicazione commerciale tradizionale. Un approccio premiato in occasione dell'edizione 2026 dell'Insurance Communication Grand Prix, dove l'iniziativa ha vinto nella categoria Comunicazione Social Media. Ne abbiamo parlato con **Rossella Vignoletti**, CMO di Net Insurance.

**Net Insurance ha vinto all'ICGP 2026 nella categoria Comunicazione Social Media con il progetto “Regole di Vita”: ci può raccontare come è nato il progetto, quali obiettivi vi siete posti e come avete coinvolto il pubblico sui social?**

Il progetto *“Regole di Vita”* nasce dalla collaborazione tra Net Insurance e FIGC-AIA e si inserisce nella più ampia iniziativa *“Le Regole del Gioco”*, ideata per promuovere rispetto, cultura sportiva e una maggiore consapevolezza del ruolo arbitrale.

Sin dall'inizio abbiamo voluto superare la tradizionale narrazione

dell'arbitro legata esclusivamente al momento decisionale in campo, raccontando invece la persona, il percorso umano e i valori che questo ruolo porta con sé.

Da questa visione è nato un format contemporaneo, accessibile e autentico: una serie di podcast e videopodcast in grado di coniugare narrazione e formazione, alternando testimonianze, aneddoti e riflessioni su temi universali quali leadership, gestione dello stress, etica, fair play, comunicazione ed evoluzione del gioco. L'obiettivo non era soltanto informare, ma favorire nel pubblico un coinvolgimento emotivo e avvicinare soprattutto le nuove generazioni a una percezione più consapevole della figura del direttore di gara.

**Quali strumenti digitali e strategie social avete adottato per rendere le campagne più coinvolgenti e vicine ai clienti?**

La scelta del formato podcast è stata centrale, poiché cercavamo uno strumento coerente con le modalità di fruizione di contenuti oggi più utilizzate. Ogni episodio è stato concepito per offrire un racconto diretto, senza filtri, nel quale gli arbitri potessero condividere esperienze concrete e parlare di vita quotidiana oltre che di sport. In questo modo il contenuto è risultato coinvolgente anche per chi non appartiene al mondo calcistico, creando un legame emotivo più profondo con il pubblico.

La strategia distributiva ha avuto un ruolo altrettanto rilevante. *“Regole di Vita”* è stato sviluppato come un ecosistema multicanale, con contenuti diffusi attraverso YouTube, Instagram, LinkedIn, Spotify, Apple Podcasts, Amazon Music e VivoAzzurro TV. Ogni piattaforma è stata valorizzata con un linguaggio dedicato: su Instagram abbiamo privilegiato clip brevi ed emozionali, su LinkedIn una narrazione più istituzionale e orientata ai valori, mentre sulle piattaforme di podcasting abbiamo dato spazio all'approfondimento e a un ascolto più immersivo. Questa articolazione ci ha consentito di raggiungere pubblici differenti mantenendo coerenza narrativa e identità progettuale.

I risultati ottenuti hanno confermato l'efficacia della scelta. La campagna ha superato 1,2 milioni di visualizzazioni, raggiungendo quasi 500 mila utenti unici e generando migliaia di interazioni organiche. Il dato più significativo riguarda tuttavia la qualità del coinvolgimento. Le conversazioni sviluppate attorno agli episodi hanno dimostrato come i social possano trasformarsi in strumenti di cultura, dialogo e sensibilizzazione, e non soltanto in canali di intrattenimento o promozione.



ROSSELLA VIGNOLETTI



FONTE: PIXABAY

**In che modo Net Insurance utilizza lo storytelling per trasmettere i valori del brand e creare un legame più forte con i clienti?**

Lo storytelling ha rappresentato uno degli elementi centrali dell'intera iniziativa. Nel settore assicurativo il rischio è spesso quello di adottare una comunicazione tecnica e distante, mentre il nostro obiettivo era costruire una relazione più autentica con le persone. Per questo abbiamo scelto di raccontare storie reali, capaci di esprimere valori che appartengono anche all'identità di Net Insurance: correttezza, responsabilità, equilibrio, tutela delle persone e capacità di gestire situazioni complesse.

Le esperienze degli arbitri si sono trasformate in metafore della vita quotidiana, consentendo di creare una connessione più profonda con il pubblico e superando i confini della comunicazione commerciale tradizionale.

**Quali sono i momenti chiave del customer journey assicurativo su cui concentrate maggiormente gli sforzi di marketing e comunicazione?**

Oggi il customer journey assicurativo richiede una presenza costante in tutte le fasi della relazione con il cliente. Per questo ci concentriamo su tre momenti: awareness, scelta e acquisto, post-vendita.

Nell'awareness costruiamo fiducia e riconoscibilità con contenuti valoriali e informativi. Nella fase di scelta e acquisto puntiamo su semplicità, chiarezza e trasparenza. Nel post-vendita lavoriamo sulla fidelizzazione, mantenendo vivo il dialogo con comunicazioni personalizzate e contenuti utili.

**In che modo l'analisi dei dati vi permette di offrire comunicazioni personalizzate e rilevanti senza compromettere la fiducia dei clienti?**

Attraverso strumenti di social listening e analytics monitoriamo costantemente comportamenti, interessi e modalità di fruizione dei contenuti, con l'obiettivo di comprendere quali linguaggi risultino più efficaci nelle diverse fasi del customer journey. Il nostro approccio non mira mai a utilizzare il dato in modo invasivo, ma a offrire comunicazioni realmente pertinenti e utili. In un settore fondato sulla fiducia, la personalizzazione deve procedere sempre insieme a trasparenza, responsabilità e tutela della privacy.

**Può raccontare un esempio recente in cui una campagna particolarmente creativa ha generato risultati concreti in termini di visibilità, engagement o fidelizzazione?**

Sicuramente *“Regole di Vita”* rappresenta uno degli esempi più significativi degli ultimi mesi. La forza del progetto è stata quella di trasformare un tema percepito inizialmente come “di nicchia” - il mondo arbitrale - in un racconto capace di parlare a un pubblico più ampio.

Dal punto di vista dei risultati, oltre ai numeri già citati, abbiamo registrato un rafforzamento della percezione del brand e delle relazioni istituzionali con i partner coinvolti. Crediamo che oggi la creatività più efficace sia quella in grado di generare valore concreto per le persone. E quando un progetto riesce simultaneamente a coinvolgere, educare e costruire relazione, la comunicazione diventa realmente uno strumento strategico di crescita per il brand.

# Sara Assicurazioni, dal campo alla strada per parlare alle nuove generazioni

Dalle campagne social sulla sicurezza stradale al racconto multicanale firmato con Havas Milan, Marco Brachini spiega come marketing, brand e customer experience lavorino insieme per costruire fiducia e vicinanza in ogni punto di contatto.

di ANDREA TURCO

**N**on un semplice "venditore di polizze", ma un soggetto che incoraggia, sostiene e libera le potenzialità di ciascuno. Può sembrare astratto ma è il messaggio molto concreto portato avanti dal Gruppo Sara per parlare ai propri clienti. Ne abbiamo parlato con **Marco Brachini, Direttore Marketing, Brand e Customer Experience di Sara Assicurazioni.**

**Partiamo da "Fuoriclasse di Sicurezza - Stagione 3", il progetto premiato agli Insurance Communication Grand Prix: ci raccontate in cosa consiste l'iniziativa, quali sono stati i suoi passaggi principali e quale ruolo ha avuto all'interno della vostra strategia di comunicazione?**

"Fuoriclasse di Sicurezza" è una campagna video di sensibilizzazione sulla sicurezza stradale e sulla guida sicura. Nella stagione 3, grazie anche alla partnership con AC Milan, abbiamo realizzato una vera e propria safe driving experience che ha coinvolto degli ambasciatori d'eccezione come le calciatrici della Prima Squadra femminile rossonera e i giovani talenti di Milan Futuro.

Abbiamo portato gli atleti al Centro di Guida Sicura di Lainate (di cui Sara Assicurazioni è Title Sponsor insieme ad ACI) per cimentarsi in esercizi di guida in situazioni critiche, sotto la guida esperta del Brand Ambassador di AC Milan Daniele Massaro e dell'ex pilota di F1 Andrea Montermini. Il video alterna momenti di adrenalina, spunti educativi e un pizzico di ironia mostrando le proprie reazioni e anche le proprie vulnerabilità al volante.

La campagna è andata on air attraverso una serie di brevi clip sui nostri canali social (TikTok, Instagram, Facebook), la pubblicazione del video integrale sul sito sara.it e una forte amplificazione anche grazie ai canali ufficiali di AC Milan. Siamo orgogliosi di aver ricevuto questo riconoscimento perché il progetto si inserisce in un più ampio progetto di iniziative sulla sicurezza stradale che ci permette di posizionare il nostro brand tra i leader nella prevenzione, dimostrando come la disciplina e il rispetto delle regole siano fondamentali tanto nello sport quanto alla guida.

**"Fuoriclasse di Sicurezza" ha saputo parlare ai giovani usando il linguaggio del calcio, dei social e dell'intrattenimento, con AC Milan, le calciatrici rossonere, Milan Futuro, Daniele Massaro e Andrea Montermini. Qual è stata la chiave per trasformare un**

**tema serio come la sicurezza stradale in un contenuto capace di generare attenzione e coinvolgimento?**

Abbiamo provato a scardinare l'approccio cattedratico delle campagne tradizionali. Sappiamo quanto sia difficile catturare l'attenzione dei giovani e dei neopatentati su temi così delicati e per farlo abbiamo integrato tre elementi. Il primo è il linguaggio dello sport, abbiamo infatti preso i valori del calcio e della pista – come il controllo, la reattività e il rispetto delle regole – e li abbiamo portati sulla strada. Con il messaggio "In campo, in strada e in pista vincono le regole", la sicurezza non viene percepita come un'imposizione, ma come una componente fondamentale del successo e della performance. Il secondo è l'utilizzo di testimonial credibili come i giovani talenti del Milan e i grandi campioni Daniele Massaro e Andrea Montermini per attivare una connessione con la nostra fanbase. Infine, la natività digitale del format basato su contenuti dinamici, brevi e ingaggianti pensati appositamente per piattaforme come TikTok e Instagram. Le edizioni passate hanno generato oltre 10 milioni di visualizzazioni a dimostrazione che l'unione tra lo sport, l'intrattenimento e l'esperienza pratica ci ha permesso di costruire un contenuto memorabile e ad alto impatto.

**Nel 2026 il progetto è arrivato alla quarta stagione, con un nuovo format e il coinvolgimento anche di Vicky Piria. Dopo un premio importante, come si fa evolvere una campagna senza limitarsi a replicare una formula che ha funzionato?**



MARCO BRACHINI

Il nostro obiettivo non era prevedere la semplice replica di un format, ma l'introduzione di nuovi stimoli capaci di mantenere alta l'attenzione e il coinvolgimento del target, in particolare dei ragazzi, mantenendo però ben saldi i valori che lo hanno reso vincente fin dall'inizio. Per la quarta stagione di "Fuoriclasse di Sicurezza" lanciata a maggio 2026 abbiamo deciso

di puntare sulla gamification trasformando la tradizionale esperienza di guida in una sfida a squadre interattiva che unisce i valori del calcio e della responsabilità al volante attraverso un gioco iconico e universale: il tris. In una griglia che riproduce una scacchiera calcistica, le calciatrici della Prima Squadra Femminile rossonera devono rispondere correttamente a domande sulla sicurezza stradale per poter posizionare il proprio pallone e vincere la sfida. Inoltre, accanto ai volti storici della campagna, come Daniele Massaro e Andrea Montermini, abbiamo accolto nel team Vicky Piria. Vicky, in qualità di pilota professionista e volto televisivo molto seguito, porta nel progetto un perfetto mix di competenza tecnica e carisma, ideale per spiegare ai giovani come il rispetto delle regole sia determinante in pista tanto quanto nella guida di tutti i giorni su strada.

**Sara Assicurazioni ha rinnovato anche per il 2026 la collaborazione con Havas Milan, in un percorso che punta a raccontare il ruolo della compagnia "sulla strada della vita", dagli investimenti alla mobilità, dal risparmio al business. Come sta cambiando oggi il racconto di un brand assicurativo storico in un mercato in cui le persone chiedono semplicità, vicinanza e fiducia?**

Da qualche tempo ormai per le Compagnie di Assicurazione non si tratta più solo di vendere polizze, ma di saper ascoltare le persone e instaurare con loro una relazione autentica basata sulla fiducia e sulla prossimità reale ai loro bisogni. In un mercato complesso, la risposta alla richiesta di semplicità da parte dei clienti risiede nella capacità di raccontare il business con una narrazione trasparente, umana e immediata. Il rinnovo della partnership strategica con Havas Milan si muove esattamente in questa direzione. Con il claim "Da 80 anni al tuo fianco, sulla strada della vita" abbiamo voluto ribadire il nostro ruolo storico di alleato e partner di fiducia, capace di evolversi e innovare pur restando fedele alle proprie radici. Nello spot televisivo e nella campagna multicanale abbiamo adottato un approccio emotivo ed empatico raccontando frammenti di "vita vera". Mostriamo situazioni in cui chiunque può immedesimarsi: un genitore che insegna a guidare al proprio figlio/a o la determinazione di un giovane imprenditore. Questo ci permette di far percepire il Gruppo Sara non come un soggetto distante, ma come qualcuno che incoraggia, sostiene e libera le potenzialità di ciascuno. Allo stesso tempo, la semplicità passa anche dal modo in cui presentiamo la nostra offerta. Che si tratti di mobilità, casa, business, risparmio o investimenti, l'obiettivo è dimostrare che siamo presenti ovunque i nostri clienti si trovino.

**Quando si parla di customer experience nel settore assicurativo, spesso il vero banco di prova non è la comunicazione pubblicitaria, ma il momento concreto del bisogno: un sinistro, una scadenza, una richiesta di assistenza. Quali sono oggi i punti di contatto su cui Sara sta lavorando di più per rendere l'esperienza del cliente più semplice e fluida?**

È una riflessione che sposo appieno perché la comunicazione costruisce la promessa della marca, ma è solo nel momento del bisogno che quella promessa si trasforma in reputazione e fiducia reale. Stiamo lavorando su diversi punti di contatto chiave per azzerare le distanze e semplificare i processi. Nel momento del bisogno il cliente può contare sulla capillarità e professionalità delle nostre Agenzie, oltre al nostro customer center dedicato e agli strumenti di contatto diretto digitali come l'app per ricevere servizi di assistenza avanzata. Questo ci permette di intervenire fisicamente e digitalmente dove e quando serve, trasformando anche un momento di stress in un'esperienza di risoluzione rapida. Punta-

mo su multicanalità e integrazione digitale per garantire che operazioni come la verifica di una scadenza, la consultazione di una posizione o la denuncia di un sinistro avvengano in pochi click, con la massima trasparenza e senza frizioni nel customer journey. L'obiettivo è offrire un'esperienza fluida ed efficiente, lasciando però sempre aperta la porta al contatto umano.

**SaraConMe e gli strumenti digitali permettono ai clienti di gestire polizze, servizi e contatti con la compagnia anche da app. Come si trova il giusto equilibrio tra digitale e rete agenziale, evitando che l'innovazione venga percepita come distanza, ma anzi come maggiore vicinanza?**

Per Sara Assicurazioni, la tecnologia non è mai stata concepita come un mezzo per sostituire le persone o creare distanza, ma come un potente abilitatore di vicinanza e semplicità. Questo equilibrio si traduce in un modello che definiamo "ibrido", dove il digitale e la rete agenziale non sono canali in competizione ma si rafforzano a vicenda. Attraverso l'App SaraConMe e il nostro ecosistema digitale su sara.it, offriamo al cliente la massima libertà e fluidità nella gestione quotidiana. Ogni processo si sviluppa senza soluzione di continuità sui vari touch point (fisici e digitali) che il cliente ha a disposizione così da trovare il giusto modo per dialogare con la compagnia. Verificare una scadenza, consultare una posizione, effettuare un pagamento o richiedere l'intervento per un'assistenza stradale sono operazioni che oggi si risolvono in pochi click. Questo risponde a una precisa richiesta di immediatezza e trasparenza da parte del mercato. Ma quando si parla di protezione patrimoniale delle famiglie, di investimenti, di previdenza o della gestione di un momento delicato come un sinistro, il fattore umano resta insostituibile. È qui che entra in gioco la nostra rete commerciale, una struttura solida e radicata sul territorio che conta oltre 600 agenzie e 2.500 punti vendita. L'Agente è un consulente ad alto valore aggiunto, pronto ad affiancare il cliente nelle scelte più importanti della sua vita. L'innovazione diventa quindi maggiore vicinanza perché libera tempo: digitalizzando i processi amministrativi più ripetitivi, permettiamo ai nostri agenti di concentrarsi sulla relazione, sull'ascolto e sulla personalizzazione del servizio.

**Marketing, comunicazione e customer experience sono sempre più collegati: non basta più promettere un valore, bisogna farlo vivere in ogni interazione. In Sara, come dialogano queste aree per costruire una relazione coerente con il cliente, dalla campagna pubblicitaria fino all'esperienza quotidiana con la compagnia?**

In passato queste aree lavoravano spesso come silos separati, in Sara operano in un'unica direzione integrata ormai da tempo proprio per garantire che non vi sia alcuna discrepanza tra ciò che comunichiamo e ciò che il cliente sperimenta nella realtà quotidiana. Il Marketing e la Comunicazione definiscono il posizionamento e lanciano il messaggio sul mercato e, per evitare il cosiddetto "experience gap" tra ciò che si promette e ciò che si riceve, la CX interviene fin dalla fase di progettazione delle campagne. Ogni promessa pubblicitaria viene mappata sui canali fisici (agenti) e digitali (app, sito web). Il vero ponte tra queste aree è il close the loop, i feedback continui post-acquisto o post-sinistro che vengono presi sui clienti e condivisi con il Marketing e la Comunicazione per capire cosa funziona e cosa no.

In questo modo la promessa del brand e l'operatività quotidiana si fondono, trasformando ogni singolo contatto in un'opportunità per confermare la fiducia che il cliente ha riposto in noi.

# Unipol, la fiducia nasce prima della polizza: la scommessa editoriale di “Ascolta il Futuro”

La customer experience assicurativa, sempre più spesso, si gioca lontano dai touchpoint tradizionali della polizza.

di FIORELLA CIPOLLETTA

**I**l podcast “Ascolta il Futuro” vince l’Insurance Communication Grand Prix 2026 nella categoria Comunicazione Corporate. **Fernando Vacarini, Responsabile Media Relations di Unipol**, racconta come il progetto ridefinisca la customer experience assicurativa, spostando il valore del brand dalla vendita immediata alla costruzione di fiducia nel tempo, e anticipa le priorità della terza stagione tra nuovi formati e touchpoint diretti con gli assicurati.

**Che ruolo gioca oggi questa dimensione editoriale nella strategia complessiva di comunicazione del gruppo, e come si integra con gli obiettivi più tradizionali di posizionamento del brand assicurativo?**

Oggi un grande gruppo come Unipol non può limitarsi a comunicare prodotti e servizi. Le persone si aspettano che un’azienda sappia anche interpretare i cambiamenti della società e aiutarle a comprenderli. Per questo abbiamo scelto di sviluppare una dimensione editoriale che affianca, senza sostituirla, la comunicazione più tradizionale. Progetti come *Ascolta il Futuro* o *Changes* ci permettono di presidiare temi che incidono concretamente sulla vita delle persone: dall’innovazione tecnologica al cambiamento climatico, dalla mobilità alla demografia, rafforzando il posizionamento di Unipol come soggetto capace di leggere la complessità e di accompagnare clienti e stakeholder verso il futuro. È un modo diverso di costruire fiducia non interrompendo le conversazioni con messaggi pubblicitari, ma contribuendo ad alimentarle con contenuti di valore.

**Il progetto nasce per raccontare il cambiamento e anticipare scenari futuri. In che modo questi contenuti, apparentemente distanti dal prodotto assicurativo, si traducono concretamente in una customer experience più consapevole e in una relazione diversa con l’assicurato?**

La customer experience inizia molto prima dell’acquisto di una polizza. Nasce dal modo in cui un brand riesce ad accompagnare le persone nella comprensione dei fenomeni che influenzeranno le loro scelte future. Parlare di longevità, intelligenza artificiale, mobilità, sostenibilità o nuovi modelli di lavoro significa aiutare i

clienti a sviluppare una maggiore consapevolezza dei rischi e delle opportunità che li attendono. Questo crea una relazione più profonda rispetto a quella puramente commerciale, perché il brand diventa una fonte credibile di informazioni e di interpretazione della realtà. Quando arriva il momento di scegliere una soluzione assicurativa, quella fiducia è già stata costruita.

**Un podcast che analizza “le previsioni che non abbiamo ascoltato” richiede un linguaggio lontano da quello tecnico-assicurativo tradizionale. Quali sfide avete affrontato nel trovare un tono capace di parlare sia a un pubblico esperto sia al general public, senza perdere autorevolezza?**

La sfida principale è stata trovare un equilibrio tra rigore e accessibilità. Abbiamo scelto un linguaggio conversazionale, senza rinunciare alla qualità delle fonti e alla competenza degli ospiti. Oggi il pubblico è abituato a informarsi attraverso formati video e conversazioni lunghe, dove il valore nasce dal confronto tra punti di vista diversi. Per questo *Ascolta il Futuro* adotta un linguaggio vicino a quello dei creator e delle media company, mantenendo però un forte presidio editoriale. L’autorevolezza non deriva dalla complessità del linguaggio, ma dalla qualità delle domande, dalla solidità dei contenuti e dalla credibilità delle persone coinvolte.

**“Ascolta il Futuro” si rivolge a un pubblico più ampio e trasversale rispetto ai canali assicurativi tradizionali. Come avete definito il target di riferimento per questo progetto, e quali indicatori usate per misurarne il ritorno in termini di marketing, come awareness, engagement, percezione del brand, distinguendoli dalle metriche più classiche legate alla vendita di polizze?**

Il nostro obiettivo non era raggiungere esclusivamente un pubblico interessato ai temi assicurativi, ma tutte le persone curiose di capire come sta cambiando il mondo. Per questo abbiamo scelto argomenti che attraversano tecnologia, economia, società e innovazione, con un approccio divulgativo. Le metriche che osserviamo sono diverse da quelle tipiche della vendita: guardiamo ai tempi di fruizione, al completamento degli episodi, alla condivisione dei



**TIZIANO SCOLARI**, Account, e **ROBERTO VALGUARNERA**, Senior Account di Lob Pr+Content, **PAOLA ROSSO**, Vice Direttore Changes, Responsabile Corporate Reputation and Digital PR di Gruppo Unipol, **ROBERTA CAFFARATTI**, Director Content factory di Lob Pr+Content

contenuti, alle interazioni sui diversi canali e alla capacità del progetto di generare conversazioni e copertura mediatica. Sono indicatori che raccontano la qualità della relazione con il pubblico e il contributo alla notorietà e alla reputazione del brand, più che la conversione immediata.

**Sul fronte del marketing assicurativo, contenuti come quelli di “Ascolta il Futuro” generano engagement difficile da misurare con le metriche tradizionali di conversione. Come valutate l’efficacia di questo tipo di comunicazione e quale ritorno, anche in termini di fiducia e brand reputation, avete riscontrato dopo due stagioni?**

L’efficacia di questi progetti va osservata nel medio-lungo periodo. Non misuriamo soltanto visualizzazioni o download, ma la capacità di costruire continuità nella relazione con il pubblico. Il riconoscimento ricevuto e la crescita dell’interesse verso il progetto confermano che esiste spazio per una comunicazione capace di offrire valore prima ancora di proporre un prodotto. Due stagioni ci hanno permesso di consolidare un’identità editoriale riconoscibile, di rafforzare la percezione di Unipol come interlocutore autorevole sui grandi cambiamenti e di alimentare un patrimonio di fiducia che rappresenta uno degli asset più importanti per qualsiasi brand.

**Guardando alla terza stagione e ai prossimi sviluppi del pro-**

**getto, quali sono le priorità in termini di customer experience e comunicazione?**

Le priorità sono tutte e tre, perché oggi i contenuti vivono in un ecosistema. Continueremo a sviluppare formati editoriali capaci di adattarsi ai diversi linguaggi e alle diverse piattaforme, valorizzando la logica multiplatforma tipica dei podcast, dove da una conversazione possono nascere clip, approfondimenti, contenuti social e articoli. Allo stesso tempo vogliamo integrare sempre di più questi contenuti nei punti di contatto con clienti e stakeholder, affinché l’esperienza con Unipol sia coerente lungo tutto il percorso di relazione. L’obiettivo non è produrre più contenuti, ma costruire un dialogo continuativo che renda il brand sempre più rilevante nella vita delle persone.

Le priorità sono tutte e tre, perché oggi i contenuti vivono in un ecosistema. Continueremo a sviluppare formati editoriali capaci di adattarsi ai diversi linguaggi e alle diverse piattaforme, valorizzando la logica multiplatforma tipica dei podcast, dove da una conversazione possono nascere clip, approfondimenti, contenuti social e articoli. Allo stesso tempo vogliamo integrare sempre di più questi contenuti nei punti di contatto con clienti e stakeholder, affinché l’esperienza con Unipol sia coerente lungo tutto il percorso di relazione. L’obiettivo non è produrre più contenuti, ma costruire un dialogo continuativo che renda il brand sempre più rilevante nella vita delle persone.

# Verti: dalla quotazione al sinistro, la CX come leva di retention

In un mercato RC auto dominato dai comparatori, competere solo sulla tariffa è una strada senza uscita.

di FIORELLA CIPOLLETTA

**V**erti Assicurazioni, con dna digitale puro per la tua auto, moto e casa, ha scelto un posizionamento diverso: costruire valore nell'esperienza, dalla quotazione alla gestione del sinistro, puntando su personalizzazione, trasparenza sui dati e partnership integrate. Una strategia in cui la customer satisfaction non è una metrica di reputazione, ma un indicatore predittivo di retention. Perché un sinistro gestito bene, sottolinea **Verushka Luciano, Clients Director**, è anche un atto di marketing.

**Verti è nata come compagnia digitale: come avete costruito un'identità di marca riconoscibile e reso il percorso assicurativo davvero fluido?**

Costruire un'identità riconoscibile in un settore percepito come distante non è questione di sola comunicazione: riguarda la progettazione dell'intero prodotto. In Verti abbiamo scelto fin dall'inizio di eliminare le frizioni: dalla quotazione all'acquisto, dalla gestione della polizza all'apertura di un sinistro, tutto funziona anche online e può essere gestito in autonomia, senza dipendere da orari. La nostra area cliente, my Verti, è un comodo punto di accesso per

ogni esigenza: modifiche, rinnovi di polizza, controllo dei sinistri e inserimento documenti. Il servizio VERTISOCCORSO permette di attivare l'assistenza stradale direttamente dallo smartphone con geolocalizzazione in tempo reale. Si tratta di strumenti concreti sempre a disposizione dei nostri clienti. L'identità di marca si costruisce così: fornendo strumenti rapidi, intuitivi e in grado di far sentire il cliente assistito e curato ogni volta che ne ha bisogno.

**In un mercato RC auto dominato dai comparatori di prezzo, come comunicate il valore di Verti al di là della tariffa?**

In un mercato dominato dai comparatori, chi compete solo sulla tariffa è destinato a una lenta erosione continua. Per questo in Verti abbiamo scelto un posizionamento diverso: non rincorrere il prezzo più basso, ma costruire valore nella qualità dell'esperienza e nel momento della gestione della polizza in corso d'anno o del sinistro. Un cliente che ha vissuto una gestione rapida, trasparente e senza sorprese non confronta i prezzi alla scadenza: semplicemente rinnova i servizi per cui si è sentito soddisfatto. È la nostra forma principale di differenziazione. Sul fronte della comunicazione, puntiamo sulla chiarezza, spiegando in maniera facile tutti i dettagli previsti dalla polizza e contribuendo alla cultura assicurativa. Contiamo inoltre sulla rete di partnership con brand che i nostri clienti conoscono già bene con cui siamo presenti nei contesti della loro vita quotidiana, e non solo al momento del rinnovo.

**Quanto contano oggi personalizzazione dei dati comportamentali e AI nelle vostre decisioni di marketing e tariffazione?**

La personalizzazione è il cuore del modello di Verti. I dati comportamentali ci permettono di capire come i clienti usano davvero i loro veicoli, quali coperture utilizzano e quali no, dove si concentrano i rischi reali. Il principio cardine rimane la trasparenza sull'uso dei dati. In un settore in cui la fiducia è tutto, un cliente che non può comprendere come vengano usate le sue informazioni è un cliente che potrebbe andarsene. Personalizzare non significa profilare in modo asettico: significa offrire la copertura giusta, al momento giusto, con una comunicazione efficace.

**Quali strategie adottate per aumentare la retention e il lifetime value? Puntate sul cross-selling verso altri**



VERUSHKA LUCIANO



FONTE: PIXABAY

**prodotti, su programmi di loyalty o su altri strumenti di engagement?**

La retention emerge organicamente in ogni proposta di Verti ai suoi utenti. Il nostro approccio vede ogni interazione, non solo il rinnovo, come un'occasione per dimostrare valore. Come accennato, my Verti è lo strumento principale: un cliente che usa l'area personale, che gestisce la propria polizza in autonomia, che ha vissuto un sinistro ben gestito, ha un tasso di rinnovo significativamente più alto. Sul cross-selling, l'espansione verso la polizza casa è la leva più naturale: chi assicura l'auto con noi e ha un'esperienza positiva è un cliente ben predisposto anche per un secondo prodotto. Più che su meccaniche di loyalty tradizionali puntiamo su un servizio che non delude, perché è l'elemento in grado di fidelizzare davvero i clienti nel lungo periodo.

**Qual è il vostro mix di comunicazione tra digitale e tradizionale, e c'è un canale che sta evolvendo in modo inaspettato?**

Siamo una compagnia digitale, quindi il perimetro principale è online: SEO, performance marketing, social e comparatori sono i canali su cui costruiamo la maggior parte dell'acquisizione. Il canale che sta evolvendo in modo più interessante è quello delle partnership: non come semplice co-marketing, ma come distri-

buzione integrata. Raggiungere un cliente nel momento in cui è già in un contesto di servizio abbassa le barriere e aumenta la rilevanza del messaggio. Anche i social stanno diventando sempre più un canale di servizio oltre che di comunicazione. Il presidio su Meta dal lunedì al venerdì non è solo presenza di marca: è un punto di contatto reale con clienti che preferiscono scrivere piuttosto che chiamare, e che si aspettano una risposta rapida.

**Come lavorate sulla trasparenza nel momento del sinistro e in che modo la customer satisfaction diventa una risorsa strategica?**

Il sinistro è il momento della verità. Tutto ciò che comunichiamo prima, dalla semplicità alla trasparenza fino alla vicinanza, viene misurato in quel momento dal cliente. Per questo investiamo sulla gestione dei sinistri, mirando a renderla eccellente: AI per accelerare i processi, rete di carrozzerie convenzionate per garantire qualità, operatori disponibili dal lunedì al sabato per tutti i casi che richiedono una presenza e un ascolto umano. La customer satisfaction non è per noi una metrica di reputazione: è già di per sé un indicatore predittivo di retention. Un cliente soddisfatto della gestione del sinistro diventa anche un riferimento per chi gli sta intorno. In un settore in cui il passaparola pesa ancora moltissimo, ogni sinistro gestito bene è anche un atto di marketing.

# Vittoria Assicurazioni: proteggersi non è questione di fortuna, è una scelta

Dalla campagna “Fai la scelta giusta” al ruolo degli agenti: così Vittoria Assicurazioni usa comunicazione, storytelling e cultura della protezione per rendere l’assicurazione più vicina alle persone.

di FRANCESCA GHISI

**P**roteggersi non è questione di fortuna. È una scelta. Ed è proprio da questa idea, semplice ma potente, che nasce “Fai la scelta giusta”, la campagna con cui **Vittoria Assicurazioni** ha ricevuto il Premio Campagne OOH e DOOH all’ICGP 2026. Un riconoscimento che premia non solo l’efficacia creativa del progetto, ma anche la capacità della compagnia di portare nel linguaggio outdoor e digitale un messaggio chiaro: l’assicurazione non è un tema distante o complesso, ma uno strumento concreto di responsabilità, consapevolezza e relazione. Ne abbiamo parlato con **Stefania Scaglia, Comunicazione Istituzionale e Customer Care di Vittoria Assicurazioni**, per approfondire le strategie creative, il ruolo degli agenti, l’importanza dello storytelling e il legame tra comunicazione, sostenibilità e customer experience.

**Vittoria Assicurazioni ha ricevuto il Premio Campagne OOH e DOOH all’ICGP 2026 con la campagna “Fai la scelta giusta”: quali strategie creative e di comunicazione avete**



STEFANIA SCAGLIA, Comunicazione Istituzionale e Customer Care di Vittoria Assicurazioni

**adottato per rendere la campagna efficace e coinvolgente sul pubblico outdoor e digitale?**

La campagna nasce da un’impostazione strategica chiara, fondata sull’integrazione tra un concept creativo distintivo e una rappresentazione autentica dell’identità aziendale. Abbiamo deciso di superare un luogo comune radicato, affermando che la protezione non è il risultato del caso, ma di decisioni consapevoli e responsabili. Una scelta che si inserisce nell’impegno della Compagnia a favore di una maggiore alfabetizzazione assicurativa nel Paese.

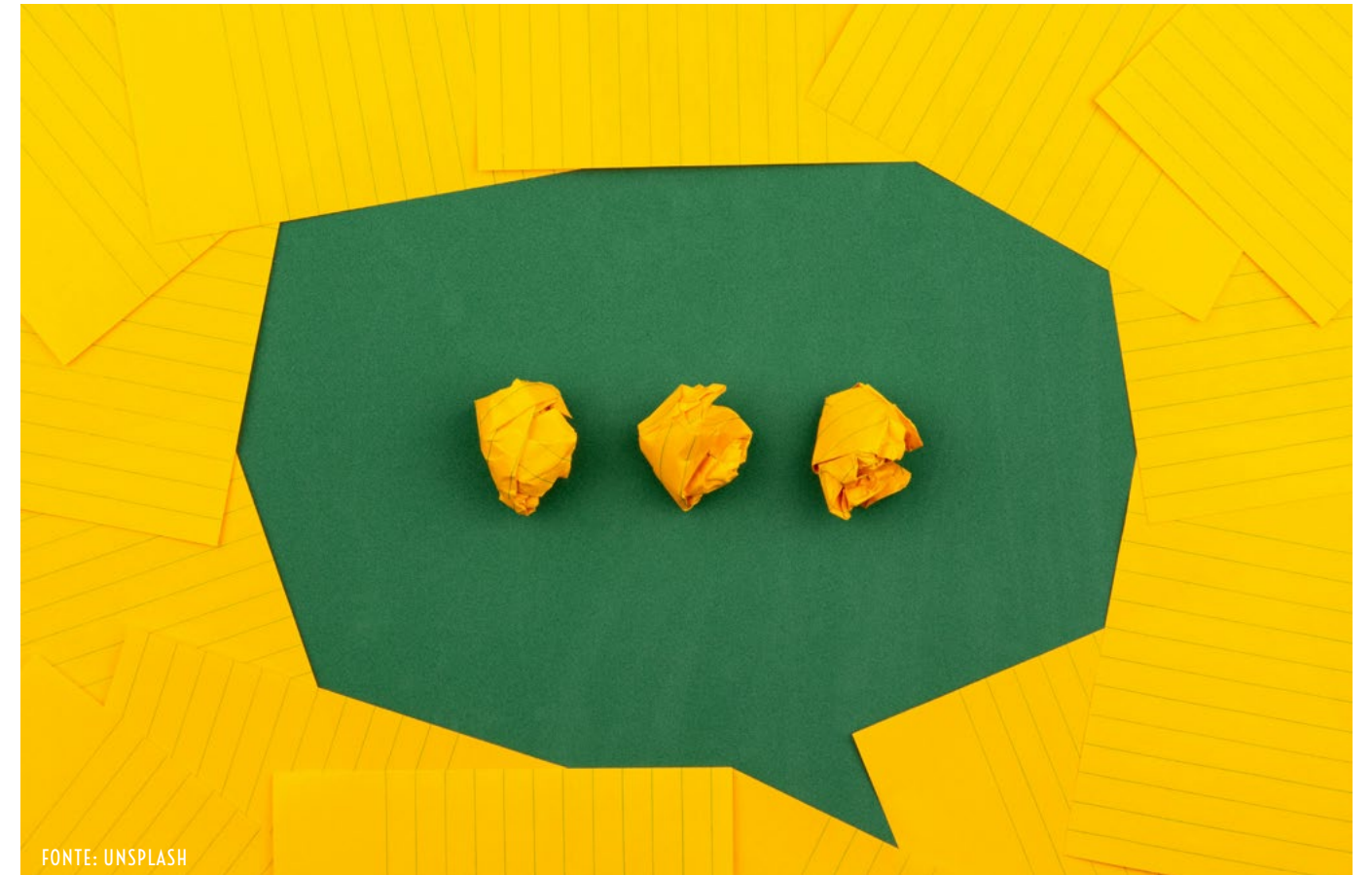
Da diversi anni, infatti, Vittoria informa ed educa le persone attraverso un linguaggio più chiaro, accessibile e comprensibile, come dimostra anche l’iniziativa “Seed the Need – Semi di cultura assicurativa”. Un approccio che evidenzia come la multicanalità sia diventata un elemento centrale della nostra linea comunicativa, sviluppata su modalità coerenti, ma diversificate. Il messaggio della campagna si riflette, così, in un linguaggio visivo diretto e contemporaneo e il ruolo degli Agenti Vittoria è centrale: figure credibili, riconoscibili e profondamente radicate sul territorio, la cui presenza rafforza il valore della relazione e rende il messaggio concreto, vicino e affidabile.

**Come utilizzate lo storytelling nelle vostre campagne per trasmettere valori come affidabilità, sicurezza e vicinanza al cliente?**

Lo storytelling di Vittoria Assicurazioni si sviluppa a partire da elementi di autenticità e coerenza. La scelta di valorizzare gli Agenti reali, anziché ricorrere a modelli, risponde alla volontà di rappresentare in modo trasparente la nostra identità. Attraverso i loro volti e le loro storie restituiamo la dimensione relazionale che contraddistingue la Compagnia: competenza, responsabilità e prossimità. In questo modo, il racconto non si limita a trasmettere valori in modo astratto, ma li rende tangibili, contribuendo a rafforzare la fiducia e il senso di sicurezza percepito dal cliente.

**Come integrate i temi di responsabilità sociale e sostenibilità nelle vostre strategie di marketing e comunicazione?**

La comunicazione di Vittoria Assicurazioni è profondamente guidata dalla consapevolezza del ruolo sociale dell’impresa. Non si tratta solo di promuovere soluzioni assicurative, ma di diffon-



FONTE: UNSPLASH

dere una cultura della protezione come elemento fondamentale per il benessere collettivo. In quest’ottica, le attività di comunicazione, orientate a sensibilizzare il pubblico sull’importanza della protezione e della consapevolezza, si traducono in iniziative concrete e continuative che accompagnano le persone nelle scelte promuovendo comportamenti responsabili che generano valore per loro e per la comunità.

**Quali sono gli elementi chiave del posizionamento del brand Vittoria Assicurazioni e come li comunicate efficacemente al mercato?**

Il posizionamento della Compagnia si fonda sul principio della mutualità responsabile, che interpreta l’assicurazione come uno strumento di tutela individuale e al contempo come contributo al benessere collettivo. Questo principio si sintetizza nel nostro payoff “Chi protegge se stesso, protegge gli altri”. La comunicazione di questo posizionamento avviene attraverso un sistema integrato di iniziative e progetti. Tra questi, “Vittoria for Women”, che promuove la prevenzione e il benessere femminile, e il già citato “Seed the Need”, che diffonde consapevolezza sul valore della protezione. Iniziative che rafforzano la credibilità del brand, dando concretezza ai valori dichiarati.

**In che modo la strategia di marketing si collega alla customer experience per rafforzare la fidelizzazione e la soddisfazione dei clienti?**

La strategia di marketing di Vittoria Assicurazioni è concepita in stretta continuità con l’esperienza cliente, con l’obiettivo di garan-

tire coerenza lungo l’intero percorso di relazione. Ogni attività di comunicazione è pensata per riflettersi concretamente nella qualità del servizio offerto. In questo contesto, la rete agenziale riveste un ruolo centrale, quale punto di contatto privilegiato e fattore distintivo nella costruzione di relazioni durature. L’attenzione alla personalizzazione, all’ascolto e alla continuità del rapporto consente di consolidare nel tempo la fiducia del cliente, elemento essenziale per la fidelizzazione e la soddisfazione.

**In che modo Vittoria Assicurazioni sviluppa la propria comunicazione per rendere chiari e comprensibili messaggi complessi del settore assicurativo, mantenendo al contempo un tono vicino e coinvolgente per i clienti?**

Rendere accessibili contenuti complessi rappresenta una priorità strategica. Per questo, la Compagnia adotta un approccio orientato alla semplificazione e alla chiarezza, partendo da una profonda comprensione dei contesti comunicativi e delle modalità di fruizione dei contenuti. La trasformazione del panorama mediatico ha reso necessario sviluppare un linguaggio più diretto e strumenti capaci di favorire il dialogo continuo con il pubblico. Attraverso contenuti sintetici, informativi e facilmente fruibili, diffusi su canali tradizionali e digitali, Vittoria Assicurazioni promuove una maggiore alfabetizzazione assicurativa. Cito, ad esempio, sempre all’interno del progetto “Seed the Need”, il coinvolgimento di influencer e content creator. La selezione, basata su coerenza e reale affinità con i temi trattati, ci ha permesso di avere al nostro fianco non testimonial, ma partner consapevoli e autentici che quest’anno evolvono in veri e propri ambassador del brand.

# Oltre i cliché assicurativi: AXIO racconta il successo di "Alta Quota"

Dalla coerenza di brand alla centralità della consulenza umana: come ridefinire la customer experience e il marketing nel brokeraggio moderno.

di SARA ZOLANETTA

**I**l settore assicurativo è ancorato a modelli comunicativi rigidi. Eppure, c'è chi ha deciso di scardinare le regole partendo da un'identità di brand netta. È il caso di **AXIO**, premiata a ICGP 2026 nella categoria Brand Naming e Logo Design grazie al progetto "Alta Quota". **Andrea Romano, founder e CEO di AXIO Insurance Broker**, racconta la visione strategica dietro questo traguardo e analizza le sfide del comparto, tra insurtech, marketing e centralità della relazione umana.

**AXIO ha ottenuto un riconoscimento a ICGP 2026 con "Alta Quota", premiato nella categoria Brand Naming e Logo Design. Da quale esigenza nasce questo progetto e quale messaggio volevate trasmettere attraverso il naming e l'identità del brand?**

Alta Quota nasce da una domanda scomoda: perché nel settore assicurativo i brand parlano tutti la stessa lingua? Sicurezza, protezione, fiducia - parole giuste, usate così spesso da aver perso ogni forza. Noi volevamo rompere questo schema. Alta Quota non è solo un nome, è una posizione. Chi sceglie di operare ad alta quo-



ANDREA ROMANO

ta accetta esposizione, responsabilità, visibilità, senza nascondersi dietro la rete del generico. Questo è il tipo di cliente che vogliamo servire: gli imprenditori e le aziende che si muovono in settori specialistici, dove il rischio è reale e la consulenza deve essere all'altezza. Il naming nasce da un processo che ha messo insieme strategia di posizionamento e linguaggio visivo fin dal primo giorno. Troppo spesso le aziende scelgono prima il nome e poi cercano di dargli un senso. Noi abbiamo fatto il contrario: abbiamo definito chi siamo, cosa promettiamo, e solo allora abbiamo cercato le parole e le forme giuste. Il risultato è un brand che parla da solo.

**Restando sul progetto vincitore a ICGP 2026, quali aspetti pensa abbiano fatto la differenza?**

La differenza l'ha fatta la coerenza, non la creatività fine a sé stessa o la qualità del logo, piuttosto la coerenza tra questi elementi e il posizionamento reale di AXIO. In un settore dove molti brand comunicano aspirazioni che il servizio poi non mantiene, noi siamo partiti da ciò che già eravamo - specialisti orientati alla qualità - costruendo un'identità visiva e verbale senza ambiguità. Alta Quota è AXIO tradotto in un sistema di segni. Il linguaggio visivo ha un ruolo fondamentale. Volevamo che un partner, guardando il materiale, capisse immediatamente con chi avesse a che fare, senza leggere una riga di testo. Questo è il test che applichiamo al design: funziona anche in silenzio? Il riconoscimento a ICGP 2026 ci ha confermato che questa direzione ha senso per una giuria esterna, ma la vera validazione arriva dal mercato quando un interlocutore ci dice "voi siete diversi".

**Nel settore assicurativo la customer experience viene spesso associata al preventivo o alla gestione del sinistro, ma per un broker il rapporto con il cliente è molto più ampio. Quali sono, secondo lei, i momenti in cui si costruisce davvero un'esperienza di valore?**

Il preventivo e il sinistro sono i momenti più visibili, ma raramente decisivi. L'esperienza di valore, quella che genera fedeltà e fiducia duratura, si costruisce nei momenti intermedi, quelli che nessuno mette nei KPI. Penso alla telefonata di aggiornamento non dovuta, al report che sintetizza in due pagine ciò che il cliente non ha tempo di leggere in venti, all'analisi del rischio che anticipa un problema, al fatto che quando chiami risponde qualcuno che ti conosce davvero. Per un broker il valore non è nel prodotto, che è



FONTE: UNSPLASH

della compagnia, ma nella relazione, nella comprensione del business del cliente e nella capacità di fare da traduttori tra un mondo tecnico e opaco e le esigenze concrete di chi decide. Questo non si scala con un chatbot, si scala con persone di qualità, processi solidi e una cultura aziendale orientata al cliente in modo genuino. La customer experience nel nostro settore è in gran parte irrisolta, ed è per questo che rappresenta la maggiore opportunità competitiva.

**Tecnologia, dati e automazione stanno cambiando anche il lavoro degli intermediari assicurativi. In che modo l'innovazione può rendere il rapporto con il cliente più semplice ed efficace senza far perdere centralità alla consulenza?**

La tecnologia non è il nemico della consulenza, lo è solo quando viene usata per sostituirla invece che per potenziarla. Il punto di partenza è capire cosa la tecnologia fa meglio degli esseri umani: raccogliere dati, processarli velocemente, eliminare errori ripetitivi e rendere disponibili informazioni in tempo reale. Se libero il mio team da queste attività, ho più tempo per fare ciò che nessuna macchina fa bene: capire il cliente, leggere il contesto e dare un consiglio che tenga conto di variabili fuori da ogni database. In AXIO abbiamo scelto di investire in digitale su tutto ciò che è processo: onboarding, documentazione, reportistica e monitoraggio. L'obiettivo non era diventare più digitali, era diventare più liberi di dedicare il tempo umano dove genera valore. Il rischio da evitare è "l'automazione cosmetica": mettere una dashboard o un'app e pensare di aver innovato. L'innovazione vera cambia l'esperienza del cliente in modo misurabile; se il cliente non percepisce la differenza, è solo tecnologia comprata.

**Comunicare soluzioni assicurative complesse in modo chiaro e distintivo è una sfida sempre più importante. Che ruolo ha oggi il marketing per un broker?**

Il marketing nel mondo broker è ancora molto sottovalutato, ed è

un problema strutturale del settore. Molti intermediari lo associano alla pubblicità, ai lead o ai social. Questa è una visione limitata. Il marketing strategico fa qualcosa di più importante: costruisce il contesto in cui la vendita diventa naturale, educa il cliente su rischi che non sapeva di avere e posiziona il broker come punto di riferimento autorevole, creando fiducia prima ancora della conversazione commerciale. Per AXIO il marketing è parte integrante della strategia di business e di come vogliamo essere percepiti; Alta Quota ne è la dimostrazione. In un mercato dove tutti offrono prodotti simili a condizioni simili, il differenziale è nella percezione che si costruisce con il marketing. I broker che lo capiscono prima avranno un vantaggio significativo nei prossimi anni.

**Guardando ai prossimi anni, quali saranno secondo lei le evoluzioni più rilevanti dell'insurtech applicato a CX e marketing assicurativo? E quali competenze dovranno sviluppare broker e intermediari per restare competitivi?**

L'insurtech applicato alla customer experience si muoverà in due direzioni parallele: da una parte la personalizzazione radicale, dall'altra la semplicità estrema. Il cliente si aspetta prodotti costruiti sul suo profilo di rischio reale, ma si aspetta anche di non dover capire nulla di tecnico per ottenerli. Chi risolverà questo binomio avrà vinto. Sul fronte delle competenze, vedo tre aree critiche. Prima: la capacità di leggere e interpretare i dati per dare consigli migliori. Seconda: le competenze comunicative. La complessità del settore non è una scusa per comunicare male; i broker che sapranno semplificare senza banalizzare avranno un accesso al cliente più ampio. Terza: la mentalità del costruttore. Il mercato cambia velocemente, serve la capacità di sperimentare, misurare e correggere con l'agilità di una startup. Il futuro del settore non sarà vinto dalla tecnologia, ma da chi usa la tecnologia per fare meglio le cose che contano: capire il cliente, proteggerlo ed esserci quando serve.

# La fiducia si costruisce togliendo ambiguità: la strategia CX di BeRebel

La compagnia di assicurazione auto pay-per-use, si è aggiudicata l'ICGP 2026 nella categoria Comunicazione integrata on/off con la “Non Sense Campaign” firmata dall'agenzia Caffaina.

di FIORELLA CIPOLLETTA

**R**ealizzata con contenuti generati dall'AI, la campagna ha trasformato il pay-per-use, concetto tutt'altro che semplice da comunicare, in un messaggio immediato, capace di incidere su comprensione del prodotto e fiducia del cliente. Ne abbiamo parlato con **Giovanni Carparelli, Responsabile Marketing e Comunicazione di BeRebel.**

**Come è nata l'idea della “Non Sense Campaign” e quale impatto ha avuto sulla crescita di BeRebel?**

“Non Sense Campaign” nasce da un paradosso che, in realtà, è alla base del nostro modello di business. Il nome può sembrare un ossimoro, ma coglie perfettamente il punto: perché una persona che usa l'auto poco dovrebbe pagare quanto chi percorre migliaia di chilometri all'anno? Per noi è questo il vero “non sense” del mercato assicurativo tradizionale. Da questa riflessione è nata l'idea creativa. Invece di spiegare il concetto con i soliti argomenti razionali, abbiamo costruito contenuti volutamente assurdi e insensati con l'AI generativa, capaci di far percepire quanto sia altrettanto assurdo pagare una polizza come se si guidasse tutti i giorni quando, in realtà, si usa l'auto molto meno. La campagna ci ha permesso di differenziarci in una categoria che comunica spesso in modo simile, portando l'attenzione sul valore del nostro modello pay-per-use. L'impatto più interessante è stato sulla comprensione del prodotto: siamo riusciti a rendere immediato un concetto che normalmente richiede molte spiegazioni, e la maggiore comprensione ha generato un'ottimizzazione del costo per polizza. Se guidi poco, ha davvero senso pagare come chi guida tanto?

**La GenAI diventerà lo standard nella comunicazione assicurativa o resterà un vantaggio competitivo dei brand digital-first?**

Sull'AI generativa, secondo me stiamo entrando nella fase in cui smette di essere «novità» e diventa infrastruttura, come già successo con il digitale: tutti la useranno, in forme diverse, quindi non sarà più un elemento distintivo in sé. Il tema vero è cosa ci costruisci sopra. Se usata male, l'AI rischia di rendere tutto più simile: stesso tono, stessi schemi, stessa idea di “efficacia”. Se usata bene, libera tempo e spazio per lavorare su quello che non è automatizzabile: il punto di vista, le scelte, la capacità di dire qualcosa che non sia già

stato detto mille volte. Credo che nei prossimi anni ci sarà una forte rivalutazione dell'human touch, non in contrapposizione all'AI ma come livello superiore. Le persone inizieranno a distinguere quando un messaggio è solo corretto e quando è realmente pensato.

**Quali fattori della campagna hanno contribuito al successo, fiducia e differenziazione?**

Se devo isolare cosa ha funzionato nella campagna, direi più coerenza che creatività. Sembra meno interessante da dire, ma è così. Non abbiamo costruito un'idea “bella” e poi adattato il prodotto: abbiamo fatto il contrario, siamo partiti dal modello, dal fatto che l'utilizzo reale dell'auto è centrale, e tutto il resto è venuto di conseguenza. Non tanto dal trovare la frase giusta, ma dall'evitare le scorciatoie: dire le cose come stanno, anche quando è meno comodo, spiegare bene cosa è incluso, cosa no, come funziona davvero. La fiducia si costruisce togliendo ambiguità, non aggiungendo promesse.

**In che modo un linguaggio così dirompente influisce sulla fiducia del cliente?**

Sul tema della rottura degli schemi, la verità è che non abbiamo mai pensato di “rompere”: abbiamo cercato di essere leggibili. Poi è chiaro che, se il contesto è molto uniforme, qualsiasi deviazione viene vista come dirompente. Ma per noi era più una questione di onestà del linguaggio. Il cliente assicurativo cerca stabilità, certo, ma non credo cerchi un linguaggio complicato: anzi, spesso quella complessità genera diffidenza. Se riesci a essere diretto e trasparente senza banalizzare, la fiducia non si riduce. In molti casi aumenta, perché riduci quella sensazione di dover «decifrare» l'offerta.

**In che modo la promessa di una comunicazione “smart” e tecnologica si traduce in una customer experience coerente nell'uso quotidiano dell'app BeRebel?**

Quando parliamo di comunicazione “smart”, il rischio è che rimanga una promessa vaga. Per noi significa che quello che raccontiamo deve corrispondere a un'esperienza concreta. Nell'app questo si vede in cose semplici: vedere quanti chilometri hai utilizzato senza dover interpretare dati complessi, capire cosa sta succedendo alla tua polizza, poter gestire alcune operazioni in autonomia. Dal lato comunicazione, il lavoro è continuo: ogni messaggio deve essere allineato a



SILVIA ZACCARELLI, Client Services Director di Caffaina, GIOVANNI CARPARELLI, Responsabile Marketing e Comunicazione di BeRebel, ALESSANDRA ODDI, Creative Director di Caffaina

quello che l'utente troverà dopo. Se crei aspettative sbagliate, anche la migliore UX non basta.

**Il modello pay-per-you sposta il focus sul comportamento reale dell'utente: quali sono i feedback principali dei clienti su questo approccio basato sui chilometri?**

Il modello pay-per-you genera reazioni abbastanza chiare. La prima è legata alla percezione di controllo: sapere quanto si utilizza l'auto e vedere un collegamento diretto con il costo rende tutto più comprensibile, non necessariamente “più conveniente” in assoluto, ma più coerente rispetto al proprio comportamento. La seconda è che serve spiegare bene il perimetro: quando è chiaro che parliamo di una polizza mensile con un pacchetto chilometrico, e non di una durata già prefissata come quella annuale, le aspettative sono allineate e l'esperienza migliora. Punteremo sempre più a veicolare l'idea di una polizza “tailor made” costruita sui comportamenti delle persone. Chi usa poco o mediamente l'auto tende a riconoscersi nel modello.

Chi ha un utilizzo molto alto, giustamente, fa valutazioni diverse.

**In un mercato in cui la CX si gioca molto sulla gestione dei sinistri, in che modo digitalizzazione e AI aiutano a mantenere la velocità promessa dagli spot pubblicitari?**

La digitalizzazione e l'AI aiutano soprattutto nella fase iniziale: raccolta delle informazioni, instradamento corretto, riduzione dei passaggi inutili, incidendo sui tempi reali. Ma c'è un punto ancora più importante: la trasparenza durante il processo, sapere a che punto sei, cosa succede dopo, cosa manca. La velocità percepita non dipende solo da quanto ci metti, ma da quanto tieni informata la persona. E poi c'è un limite chiaro: quando la situazione si complica, il fattore umano resta centrale, non una debolezza ma una realtà. L'AI può rendere tutto più efficiente, ma la gestione delle eccezioni resta una questione di competenza e responsabilità. Il futuro, probabilmente, sarà questo equilibrio: automazione dove ha senso, intervento umano dove fa la differenza, sempre più evidente anche per l'utente.

# Facile.it: trasformare il low budget in valore creativo si può

Dalla semplicità del linguaggio alla concretezza dei dati, Facile.it racconta come trasformare insight quotidiani in comunicazione efficace e vicina ai consumatori.

di FRANCESCA GHISI

Nella comunicazione vige il principio “Less is More”. Ma a volte questo vale anche per il budget impiegato per realizzare una campagna pubblicitaria. È proprio da questo concetto che è nato “Lost... and never found”, il progetto con cui **Facile.it** si è aggiudicata il Premio Comunicazione Low Budget in occasione dell’ICGP 2026, dimostrando come un’idea creativa ben costruita e poco costosa possa trasformare un insight semplice in un contenuto capace di attirare attenzione, generare coinvolgimento e rafforzare la riconoscibilità del brand. Ne parliamo con **Yuri Griggio, Direttore della Comunicazione di Facile.it**, per approfondire la genesi del progetto vincitore. Un’occasione per capire quale ruolo abbia avuto la creatività nel coinvolgere il pubblico, costruire relazione e rendere più efficace il racconto di un brand che opera in un settore competitivo e sempre più vicino alla vita quotidiana delle persone.

**Facile.it ha vinto il Premio Comunicazione Low Budget all’ICGP con il progetto Lost... and never found: come siete riusciti a creare una campagna di grande impatto con risorse contenute e quale ruolo ha avuto la creatività nel coinvolgere il pubblico?**

La creatività è un elemento centrale in tutta la nostra comunicazione e, in particolare, nelle attività di media relation. Così è stato per la campagna Lost and never found. L’obiettivo del progetto era raccontare un prodotto ancora poco conosciuto – le polizze viaggio per la perdita dei bagagli – e per farlo la scelta creativa è stata di partire da un problema molto sentito e vicino ai viaggiatori, quello del bagaglio smarrito. Abbiamo quindi dato una dimensione concreta al fenomeno, attraverso un’indagine realizzata da un istituto di ricerca, e raccontato ai consumatori non solo i rischi, ma anche come difendersi da questi grazie alle polizze viaggio. Partire da un elemento di prossimità rispetto al consumatore (nel nostro caso il viaggiatore) è stata senza dubbio la scelta creativa vincente, che ci ha permesso di raggiungere una vasta audience pur non potendo contare su un budget faraonico.

**Come avete costruito il tono di voce di Facile.it in un ambito, quello assicurativo e finanziario, spesso percepito come tecnico e complesso? Quali scelte comunicative vi aiutano a risultare chiari, accessibili e riconoscibili?**

Il tone of voice di Facile.it si ispira alla sua vision “Rendiamo più

facile la vita di ogni giorno”. Questa è la promessa di Facile.it ai consumatori e guida non solo la nostra offerta, ma anche il modo in cui comunichiamo con gli utenti finali.

**In che modo riuscite a trasformare temi poco immediati, come polizze, comparazione e risparmio, in messaggi semplici e vicini alla vita quotidiana delle persone?**

Cerchiamo di utilizzare il più possibile un linguaggio semplice, chiaro, concreto e alla portata di tutti. Come è stato per la campagna Lost and never found, la chiave vincente ritengo sia il concetto di “prossimità” con il consumatore: partire quindi da un problema, il più vicino possibile all’utente finale, per poi spiegare come affrontarlo, eventualmente anche grazie al supporto di Facile.it. La vicinanza è fondamentale non solo per attirare l’attenzione del consumatore, che quotidianamente viene bombardato da centinaia se non migliaia di messaggi, ma anche per assicurarsi che il messaggio che vogliamo veicolare rimanga impresso il più a lungo possibile e questo può accadere solo se il ricevente sente l’argomento come “vicino” a lui.

Questo approccio porta inevitabilmente ad un altro dei nostri pilastri, quello della concretezza: per questo motivo nella nostra comunicazione i dati hanno un ruolo fondamentale. Ritengo che un numero, molte volte, sia capace di raccontare un fenomeno meglio di mille parole.

**Quanto conta la fiducia nella vostra comunicazione e quali leve utilizzate per far percepire Facile.it non solo come comparatore, ma come alleato nelle scelte dei consumatori?**

La fiducia è un elemento imprescindibile per noi e su cui lavoriamo moltissimo. In questo senso è fondamentale il lavoro che facciamo grazie alla comunicazione e alle attività di media relation, strumenti imprescindibili per guadagnare autorevolezza. Per lavorare sulla nostra reputazione sviluppiamo una serie di progetti di comunicazione “lateral”, apparentemente slegati dal nostro core business, ma che creiamo proprio per essere il più possibile vicini ai consumatori. In questo senso, ad esempio, cito il progetto “Stop alle truffe”, che abbiamo lanciato insieme all’associazione Consumerismo No Profit. Si tratta di un’iniziativa nata per educare i consumatori ai rischi legati alle truffe nell’ambito delle spese domestiche e offrire loro una mano qualora cadano in trappola.



MARTA CIURLI, Senior Media Relation Specialist di INC, YURI GRIGGIO, Communication Director, MARTINA MOTTA, Junior Pr account, e ALESSANDRA AROSIO, Senior PR Specialist di Facile.it

Si tratta di attività slegate dal business e che non hanno finalità commerciali, ma che ci consentono di colmare quella distanza tra azienda e consumatore e di diventare un alleato importante per i cittadini, non solo nella scelta dei fornitori adatti ma anche, più in generale, come punto di riferimento per le spese di casa.

**Qual è oggi il ruolo dei diversi canali - dalle media relations alla comunicazione, dalla pubblicità ai social, dal sito ai contenuti editoriali - nel costruire una relazione continuativa con il cliente?**

Facile.it è un broker multicanale abilitato dalla tecnologia, quindi la multicanalità è un concetto fortemente radicato nel nostro

DNA. Per quanto riguarda la comunicazione, avere diversi canali a disposizione ci permette di raggiungere un ampio pubblico declinando il messaggio a seconda dello strumento utilizzato e della finalità. Con l’obiettivo, ancora una volta, di essere il più vicini possibile alle esigenze del consumatore.

**Guardando ai prossimi anni, come pensate evolverà la comunicazione di Facile.it tra creatività, dati, personalizzazione e nuove aspettative dei consumatori?**

Cambiano gli strumenti, si evolve la tecnologia, ma ritengo che i segreti del successo della nostra comunicazione resteranno sempre gli stessi: semplicità, prossimità, concretezza.

# Iris Global: per farsi conoscere bisogna essere presenti

A un anno dall'ingresso nel mercato italiano, la compagnia spagnola punta su eventi, campagna marketing e assistenza immediata per costruire fiducia tra broker, compagnie e viaggiatori.

di ANDREA TURCO

Nelle sue opere, Nicolò Machiavelli ribadisce un concetto che ogni buon sovrano deve seguire per esercitare il potere sui sudditi e farsi conoscere: essere presente. Un pensiero sposato dalla politica ma anche dalle aziende. Soprattutto quelle che debuttano in nuovi mercati come **Iris Global**. La compagnia spagnola specializzata nell'assistenza e nelle assicurazioni viaggio è infatti sbarcata sul mercato italiano appena un anno fa. Per farsi conoscere ha adottato una strategia che combina presenza nei principali eventi del settore con una campagna marketing dedicata. Di questo e molto altro abbiamo parlato con **Javier Contin Guillén, Direttore Marketing e Innovazione di Iris Global**.

**Iris Global è entrata recentemente nel mercato italiano. Dal punto di vista del marketing e della comunicazione, quali sono le principali sfide?**



JAVIER CONTIN GUILLÉN

Il nostro ingresso nel mercato italiano, circa un anno fa, ha rappresentato una doppia sfida: operativa e soprattutto di posizionamento. Non si tratta solo di far conoscere un marchio internazionale, ma di costruire fiducia in un settore dove la credibilità è fondamentale. La sfida principale è trasferire una proposta di valore distintiva: nel nostro caso, basata su un'assistenza di alta qualità, in un mercato con dinamiche proprie e con operatori già consolidati. Per riuscirci è essenziale comprendere il contesto locale, adattare il linguaggio e sviluppare partnership rilevanti. Abbiamo quindi definito una strategia che combina la presenza nei principali eventi del settore assicurativo italiano con una campagna di marketing dedicata, in un Paese che eccelle nella costruzione e nella valorizzazione dei brand. Essere leader nell'assistenza in Spagna non è sufficiente in Italia. Dobbiamo farci conoscere all'interno del settore, tra compagnie assicurative e broker, e farlo in un Paese in cui il marketing è una componente fondamentale della cultura.

**L'assicurazione viaggio è spesso percepita come un prodotto che si acquista solo perché "necessario". Come si può cambiare questa percezione?**

È vero: spesso viene considerata una spesa secondaria. Il ruolo della comunicazione è proprio cambiare questa narrativa. Noi vogliamo passare dal concetto di "copertura" a quello di tranquillità, accompagnamento ed esperienza. Quando il cliente capisce che non sta acquistando un semplice prodotto, ma una soluzione che lo protegge prima, durante e dopo il viaggio, la percezione cambia completamente. Non a caso, la nostra ultima campagna si intitola "Il lusso di viaggiare sicuro": sapere che, in caso di bisogno, si sarà ben assistiti fa parte dell'esperienza stessa del viaggio.

**Il vostro modello punta molto sull'assistenza immediata, non solo sul rimborso. Quanto è importante comunicarlo?**

È fondamentale. La differenza tra rimborsare un problema e risolverlo nel momento in cui accade è enorme. L'assistenza immediata incide direttamente sull'esperienza del cliente, soprattutto nelle situazioni di stress. Disponiamo di una rete medica internazionale di alto livello e di team interni con competenze sanitarie. Comunicare in modo chiaro e concreto questo valore, con esempi reali e benefici tangibili, è essenziale per distinguerci nel mercato.



FONTE: UNSPLASH

**Nel settore travel, l'esperienza del cliente diventa cruciale quando qualcosa va storto. Come progettate un customer journey efficace?**

In queste situazioni servono tre elementi chiave: semplicità, accessibilità e fiducia. L'obiettivo è che il cliente, nel momento del bisogno, non debba pensare: tutto deve essere rapido, intuitivo e risolutivo. Questo significa canali chiari, processi snelli e soprattutto un'assistenza umana capace di trasmettere rassicurazione. In sintesi, vogliamo essere presenti nel momento critico con efficacia ed empatia.

**Qual è il ruolo delle tecnologie digitali, della telemedicina e dei touchpoint digitali?**

La tecnologia è un abilitatore fondamentale della nostra proposta di valore. Disponiamo di una delle piattaforme di gestione dei casi più avanzate del mercato e siamo stati tra i primi a integrare la telemedicina per i casi non gravi. Ma la tecnologia, da sola, non basta. La vera differenza sta nell'uso che ne facciamo: per ridurre i tempi, eliminare attriti e offrire soluzioni rapide, ovunque si trovi il cliente.

**Quando un cliente è all'estero, lingua, velocità e fiducia**

**sono determinanti. Come lavorate su questi aspetti?**

Quando si è lontani da casa, il bisogno principale è sentirsi compresi e accompagnati. Per questo lavoriamo su tre fattori chiave: lingua, rapidità e fiducia. Disponiamo di reti internazionali, team multilingue e processi progettati per rispondere velocemente. Ma soprattutto puntiamo sulla dimensione umana del servizio: la fiducia si costruisce in ogni interazione. Essere indirizzati verso la struttura sanitaria giusta e avere un'assistenza coordinata da un medico Iris Global fa la differenza, ben oltre la semplice gestione economica del sinistro.

**Come evolveranno le aspettative dei clienti e come si adatterà Iris Global?**

Il cliente sarà sempre più esigente, digitale e orientato all'immediatezza. Si aspetterà risposte in tempo reale, esperienze fluide e soluzioni personalizzate. Inoltre, crescerà l'interesse per la protezione delle esperienze legate al viaggio stesso, aprendo nuove opportunità per il settore. In Iris Global stiamo già evolvendo in questa direzione: modelli più proattivi, maggiore integrazione digitale e innovazione continua, con un obiettivo chiaro: essere non solo un fornitore di servizi, ma un vero compagno di viaggio.

# REVO e la svolta nella comunicazione assicurativa: la semplicità al centro per le microimprese

Il successo della campagna integrata per le piccole realtà territoriali, le sfide comunicative del modello parametrico e il ruolo centrale della customer experience nell'evoluzione dell'Insurtech.

di SARA ZOLANETTA

In un contesto economico in cui le microimprese rappresentano la linfa vitale del territorio ma rimangono ancora spesso sottoassicurate, **REVO** ha scelto di scardinare i tradizionali e complessi codici del settore. **Marica Cammaroto, Communications & ESG Director**, ci racconta la strategia dietro questo successo.

**REVO ha vinto a ICGP 2026 con “REVO per la Microimpresa”, premiato come progetto di Comunicazione Integrata on/off nel settore Insurtech. Da quale esigenza nasce questa campagna e quale messaggio volevate trasmettere a un target specifico e spesso sottoassicurato come quello delle microimprese?**



MARICA CAMMAROTO

La campagna nasce da una considerazione molto concreta: le microimprese rappresentano una parte fondamentale del tessuto economico italiano ma spesso sono poco assicurate oppure non dispongono di coperture realmente adeguate ai propri bisogni. In molti casi il problema è culturale e comunicativo: l'assicurazione viene percepita come qualcosa di complesso, distante e difficile da comprendere. Con “REVO per la Microimpresa” volevamo ribaltare questo approccio: oggi è possibile avere una protezione assicurativa costruita su misura, veloce da attivare e facile da capire. Per questo abbiamo deciso di mettere al centro tre concetti chiave come semplicità, velocità e aderenza.

**Restando sul progetto vincitore a ICGP 2026, quali sono stati gli elementi più importanti nella costruzione della campagna: la capacità di semplificare l'offerta, il tono di voce, l'integrazione tra canali online e offline, la volontà di rendere più immediatamente riconoscibile il ruolo di REVO per le piccole realtà imprenditoriali?**

Tutti questi elementi hanno avuto un ruolo importante ma sicuramente il punto centrale è stato proprio la volontà di semplificare il messaggio. Nel comparto assicurativo si tende spesso a utilizzare linguaggi molto tecnici o istituzionali, mentre noi abbiamo scelto un approccio completamente diverso, trasformando i plus del prodotto in immagini immediate e facilmente ricordabili. La semplicità è stata rappresentata da un bambino, la velocità da un uomo investito da una grande corrente d'aria e l'aderenza da una figura fisicamente “attaccata” ai billboard. Erano metafore visive pensate per rendere comprensibili in pochi secondi concetti che normalmente richiederebbero spiegazioni molto più articolate. La campagna, lanciata a dicembre 2025, ha coinvolto quattro città chiave come Milano, Roma, Napoli e Verona, con un presidio capillare del territorio. Solo a Milano sono state attivate oltre 100 affissioni nelle stazioni della metropolitana, affiancate da GreenGraffiti eco-sostenibili, mentre a Roma la presenza si è concentrata sugli snodi strategici di Termini, Tiburtina e Via dei Macelli attraverso maxi



FONTE: UNSPLASH

Out-of-Home e Digital Out-of-Home. A Napoli sono stati utilizzati grandi formati e schermi LED in Stazione Centrale. Infine a Verona è stata realizzata una mega-affissione bifacciale in una delle piazze centrali della città. A questo si è aggiunta la REVO Stunt Squad, con 12 attori impegnati nelle quattro città in attività di guerrilla marketing nelle aree a più alta densità di microimprese. L'obiettivo era portare il brand vicino alle persone in modo non convenzionale e creare un'interazione reale, superando i codici tradizionali della comunicazione assicurativa.

**REVO ha costruito il proprio posizionamento su specialty lines, rischi parametrici, tecnologia e focus sulle PMI. Come si traduce questo approccio nella customer experience, soprattutto quando bisogna spiegare soluzioni assicurative innovative a imprenditori e professionisti che cercano risposte rapide, chiare e concrete?**

Per noi la customer experience significa innanzitutto ridurre la complessità nei confronti dei nostri intermediari e, di conseguenza, dei clienti finali. Chi gestisce una PMI o una microimpresa ha bisogno di strumenti semplici, tempi rapidi e risposte chiare sia nella comprensione del valore reale della copertura assicurativa sia nella fase di acquisto. E questo la nostra rete di distribuzione lo sa bene. La tecnologia ci aiuta: velocizza i processi, semplifica la preventivazione, supporta l'underwriting e la gestione dell'offerta. È necessario però che l'innovazione venga tradotta in un'esperienza facilmente comprensibile per il cliente. Anche quando parliamo di specialty lines o di soluzioni evolute come le parametriche, il nostro obiettivo resta quello di riuscire a comunicarle in modo semplice ma non banale.

**Le coperture parametriche rappresentano un modo diverso di pensare l'assicurazione, perché promettono maggiore semplicità, rapidità e certezza nell'attivazione della garanzia. Dal punto di vista della comunicazione e della relazione con il cliente, quali sono le principali sfide nel far comprendere il valore di questo modello?**

Dal punto di vista comunicativo la sfida è importante: molti clienti sono ancora legati a una visione tradizionale dell'assicurazione e quindi bisogna accompagnarli nella comprensione di un

meccanismo diverso. Per questo riteniamo fondamentale lavorare sulla semplicità del linguaggio e sulla concretezza dei benefici che questa tipologia di polizze è in grado di offrire al cliente: tempi rapidi, pagamenti immediati e nessun perito. Il parametrico è uno di quei casi in cui l'esperienza vale più di molte spiegazioni: quando un'impresa colpita da un evento naturale riceve in tempi molto rapidi una somma immediatamente utilizzabile per affrontare le spese emergenziali e garantire la continuità operativa, il valore della soluzione diventa evidente. È in quel momento che si assiste a un vero cambio di prospettiva: l'assicurazione non è più percepita come qualcosa che interviene dopo un lungo processo di verifica bensì come uno strumento capace di fornire un supporto concreto quando serve davvero. Una volta visto il meccanismo all'opera, difficilmente lo si dimentica.

**Guardando ai prossimi anni, quali saranno, secondo te, le evoluzioni più rilevanti dell'insurtech applicato a CX e marketing assicurativo? E in che modo una compagnia come REVO può contribuire a rendere il linguaggio assicurativo più vicino alle esigenze reali di PMI, microimprese e professionisti?**

Guardando ai prossimi anni, credo che l'evoluzione più rilevante sarà l'integrazione sempre più naturale dell'assicurazione all'interno di prodotti e servizi. L'embedded insurance è solo l'inizio di un percorso in cui la protezione sarà sempre più contestuale, personalizzata e semplice da attivare. Parallelamente, la crescente disponibilità di dati consentirà di costruire soluzioni sempre più integrate e su misura, capaci di rispondere a bisogni diversi attraverso un'esperienza più fluida e meno frammentata.

In questo scenario, la vera sfida, non sarà tanto tecnologica, quanto comunicativa. Più le soluzioni diventano sofisticate, più devono essere facili da comprendere. È una convinzione che accompagna REVO fin dalla sua nascita: da sempre lavoriamo per semplificare l'esperienza assicurativa su diversi fronti: dalla struttura dei prodotti alla scrittura dei contratti, passando dal modo in cui vengono raccontati e percepiti dalle PMI. A mio avviso, il futuro dell'assicurazione passerà anche dalla capacità di rendere il valore della protezione immediatamente comprensibile e rilevante.

# Wide Group, il rebranding diventa leva di marketing e comunicazione

Dalla nuova identità visiva alla web app MyWide, il broker punta su linguaggi più chiari, customer experience digitale e cultura del rischio per rafforzare il rapporto con clienti, broker e team interni.

di ANDREA TURCO

**W**idizzazione non è entrato a far parte dell'Enciclopedia Treccani ma è il termine che più di tutti esemplifica la strategia adottata da **Wide Group** per scalare il mercato del brokeraggio assicurativo italiano. È la versione 5.0 del motto "Tutti per uno, uno per tutti" dei moschettieri di Alexandre Dumas. Qui i moschettieri sono le realtà imprenditoriali integrate dal gruppo negli ultimi anni. L'obiettivo è costruire insieme a loro una cultura condivisa "senza annullare il valore delle singole esperienze" come ci spiega in questa intervista **Elisabetta Bertuzzo**, **Marketing & Communications Director di Wide Group**.

**Il vostro progetto "Rebranding Wide Group" ha vinto il Premio Comunicazione Corporate all'Insurance Communication Grand Prix 2026. Da quale esigenza nasceva questo percorso: raccontare meglio chi siete oggi, accompagnare una fase di crescita o ridefinire il ruolo stesso del broker assicurativo?**

Il rebranding nasce dall'esigenza di esprimere l'evoluzione di Wide Group e raccontare chi siamo oggi, anche dal punto di vista visivo e comunicativo, che rappresenta uno dei primi touchpoint di clienti

e stakeholder.

Attraverso un'importante strategia di aggregazioni e M&A abbiamo consolidato la nostra presenza sul mercato e sul territorio, ampliando competenze, specializzazioni e rafforzandoci come Gruppo. Oltre a una nuova identità visiva, abbiamo voluto dare forma a una visione: quella di un broker che affianca alla consulenza assicurativa tradizionale un servizio digitale e innovativo. La figura del broker, fin dalla nascita di Wide Group, ha sempre avuto una connotazione innovativa e distintiva, rappresentata simbolicamente dal surfista, che continua a esprimere la capacità di affrontare il cambiamento, cogliere le opportunità e guidare il cliente anche nei contesti più complessi. Infine, abbiamo delineato linguaggi specifici per i nostri tre interlocutori chiave: il cliente assicurato alla ricerca di una tutela assicurativa, il broker di assicurazioni che desidera unirsi al nostro ecosistema di servizi e i *widers*, le persone che costituiscono i team specializzati del Gruppo.

**Un rebranding, soprattutto in un gruppo che cresce anche attraverso aggregazioni, non è mai solo una questione di logo o immagine. Qual è stato il lavoro più delicato: costruire una**

**nuova identità verso il mercato o creare una cultura comune all'interno del gruppo?**

Grazie a questo intervento, la nostra identità verso il mercato si è ulteriormente rafforzata. Attraverso uno studio strategico del concept abbiamo lavorato a un'evoluzione del brand, senza creare una rottura con il passato, introducendo nuovi elementi visivi capaci di trasferire percezioni coerenti con il percorso intrapreso e allineando l'esperienza in tutti i punti di contatto, online e offline.

Dall'altro lato, la vera sfida è stata culturale: Wide Group nasce dall'integrazione di realtà imprenditoriali con storie, competenze e identità differenti. Costruire una cultura condivisa significa creare un senso di appartenenza comune senza annullare il valore delle singole esperienze; questa attività richiede tempo, ascolto e coerenza. Per questo abbiamo investito in iniziative di comunicazione interna, eventi di Gruppo, workshop, nello sviluppo della nostra intranet e in un percorso continuo di *widizzazione* degli uffici. Per noi il brand non è solo ciò che raccontiamo all'esterno, ma anche ciò che le persone vivono ogni giorno all'interno dell'organizzazione.

**Wide Group unisce consulenza umana e tecnologia. In un settore come quello assicurativo, dove il rapporto fiduciario resta centrale, come si costruisce una customer experience digitale senza perdere vicinanza, ascolto e relazione personale?**

Per noi la tecnologia non sostituisce la relazione, la valorizza. La digitalizzazione interviene per semplificare processi e operatività quotidiana, rendendo più accessibili documentazione e scadenze, per esempio. In questo contesto il consulente può dedicare più tempo alle attività a maggior valore aggiunto, come l'incontro con il cliente, la consulenza assicurativa, la formazione su nuovi rischi e scenari.

In Wide Group, la customer experience ideale si traduce in semplicità di accesso alle informazioni e di gestione delle proprie coperture, grazie anche a strumenti digitali come la nostra web app *MyWide*, che consente di avere alcune funzionalità a portata di click, ma che conferma il supporto costante della struttura e del broker quando il cliente necessita di assistenza, consulenza o tutela.

**L'assicurazione è spesso percepita come complessa, tecnica, a volte distante. Dal vostro punto di vista, qual è oggi la sfida principale della comunicazione assicurativa: semplificare il linguaggio, aumentare la consapevolezza del rischio o rendere più evidente il valore della consulenza?**

Sono tre aspetti strettamente collegati e molto importanti oggi. La semplificazione del linguaggio è fondamentale perché permette alle persone di comprendere meglio i rischi e gli strumenti disponibili per governarli.

Ma la vera sfida è culturale: aiutare clienti e aziende a vedere l'assicurazione non come un costo o un obbligo normativo, ma come uno strumento per la protezione, la continuità e la progettualità futura. In questo contesto il broker assume un ruolo ancor più strategico: trasformare la complessità tecnica in consapevolezza, guidando il cliente verso scelte realmente coerenti con le proprie esigenze.

**La vostra web app MyWide va nella direzione di una gestione più semplice delle polizze, delle scadenze, dei pagamenti e dei sinistri. Quali sono gli aspetti della user experience**

**che per un cliente fanno davvero la differenza nel rapporto con un broker?**

Oggi, tutti ci aspettiamo esperienze semplici, immediate e trasparenti, soprattutto in ambito finanziario/assicurativo. La differenza è data da un servizio costantemente in evoluzione: nuove funzionalità, modalità di pagamento e strumenti di firma che rispondono alle esigenze dei clienti.

Per esempio, un aspetto meno visibile, ma altrettanto fondamentale, riguarda il lavoro continuo di ottimizzazione della web app: il nostro team Digital Product, infatti, raccoglie costantemente i feedback di broker e clienti e li traduce in evoluzioni che migliorano non solo le funzionalità, ma anche la sicurezza, le performance e la stabilità di *MyWide*. Sono interventi spesso "invisibili" all'utente finale, ma determinanti per garantire un'esperienza sempre più fluida, sicura e affidabile.

Quando il cliente trova un servizio agile, che non sostituisce il rapporto con il consulente ma facilita la sua gestione assicurativa, aumenta anche il livello di fiducia verso il proprio broker.

**Il marketing assicurativo sta cambiando: non basta più comunicare prodotti, bisogna costruire fiducia, reputazione e cultura del rischio. Quali contenuti, canali o linguaggi funzionano meglio oggi per parlare ad aziende, professionisti e privati?**

A mio avviso, una comunicazione capace di generare valore prima ancora che vendita. Le persone cercano contenuti utili, esempi concreti e informazioni che le aiutino a comprendere meglio scenari, rischi e opportunità. Un linguaggio accessibile, chiaro e trasparente permette di costruire fiducia nel tempo.

Anche la scelta dei canali dipende dal pubblico di riferimento. Per Wide Group assumono un ruolo importante le sponsorship e partnership "di valore": collaborazioni che vanno oltre la semplice visibilità del marchio e che spesso nascono proprio dalla tutela assicurativa delle realtà o delle persone coinvolte. Questo ci consente di sensibilizzare stakeholder e comunità su temi legati alla protezione e alla gestione del rischio, contribuendo a diffondere una maggiore cultura assicurativa e, al tempo stesso, a rafforzare il nostro ruolo di partner, prima ancora che di fornitore di servizi.

**Guardando al futuro, tra intelligenza artificiale, dati, automazione e nuovi rischi emergenti, come immaginate l'evoluzione della relazione tra broker, cliente e compagnia? E quale ruolo vuole avere Wide Group in questo nuovo ecosistema?**

L'intelligenza artificiale, l'automazione e l'analisi dei dati renderanno il mercato sempre più efficiente e predittivo, aumentando la possibilità di offrire servizi sempre più personalizzati e puntuali. Tuttavia, non crediamo che il fattore umano perderà centralità, anzi. Più aumenta la complessità dei rischi, più cresce il bisogno di interpretazione, consulenza e fiducia. Alla luce dei principali trend, nel prossimo futuro si svilupperà un ecosistema in cui broker, clienti e compagnie saranno sempre più connessi e collaborativi, grazie alla tecnologia e a un dialogo costante.

Wide Group vuole essere il punto di incontro tra questi mondi: una realtà capace di coniugare innovazione e relazione, mettendo la tecnologia al servizio delle persone e in grado di arricchire i propri servizi grazie a diverse expertise e competenze.



MATILDE PAGANI, BRAND & Communications Specialist, ed ELISABETTA BERTUZZO, Marketing & Communications Director di Wide Group



Un palco, un panel di relatori rilevanti dell'industria assicurativa, un cocktail accompagnato da gustosi appetizers. Sono gli ingredienti che compongono **InsurGin Club**, evento organizzato da Insurzine nella cornice di Fabbrica di Lampadine. Un argomento di stretta attualità verrà discusso nel corso degli incontri da esperti del settore. Ad assistere un pubblico interessato e selezionato per facilitare l'attività di networking.

Per maggiori informazioni: [info@insurzine.com](mailto:info@insurzine.com)

# 03

## TECNOLOGIE & SERVIZI

## TECNOLOGIE &amp; SERVIZI

# La customer experience assicurativa tra tecnologia e relazione umana

Secondo BSI, dati, CRM e AI possono ridisegnare il rapporto tra compagnie, intermediari e clienti, ma la vera sfida resta costruire fiducia attraverso esperienze più semplici, continue e personalizzate.

di SARA ZOLANETTA

**I**l settore assicurativo affronta oggi la sfida cruciale di evolvere verso modelli focalizzati sulla relazione continuativa con il cliente. **Pamela Negosanti, Sales Director Insurance di BSI**, analizza come l'integrazione strategica di dati, CRM e intelligenza artificiale possa supportare questa trasformazione, ottimizzando l'omnicanalità e potenziando l'attività di consulenza degli intermediari senza perdere il valore della componente umana.



PAMELA NEGOSANTI

**Dal vostro osservatorio privilegiato sul mercato assicurativo, quali sono oggi le principali sfide che compagnie e intermediari stanno affrontando nell'evoluzione della customer experience?**

La sfida più frequente è culturale: passare da una logica di prodotto a una di relazione, in un settore che per decenni ha costruito processi attorno alla polizza e non alla persona. Il cliente oggi si aspetta l'immediatezza di settori come l'e-commerce e fatica ad accettare tempi di risposta lunghi nei momenti delicati. In BSI riconduciamo le sfide a tre aree: la frammentazione dei dati tra sistemi legacy, CRM e canali digitali, che impedisce una visione unica della persona; la rigidità di processi pensati per l'efficienza interna; e la difficoltà di far evolvere l'intermediario, potenziandolo con strumenti digitali anziché sostituirlo. Il confronto all'InsurGin Club lo ha confermato: i panelist di AXA, MetLife, IMA e Vittoria Assicurazioni, pur con modelli diversi, convergono sull'urgenza di semplificare l'esperienza nei momenti chiave.

**Durante InsurGin Club – Customer Experience & Engagement il confronto si è concentrato sull'integrazione tra canali fisici e digitali. Quali sono, secondo BSI, gli elementi indispensabili per costruire una vera esperienza omnicanaale nel settore assicurativo?**

Spesso l'omnicanalità viene confusa con la semplice multicanalità: avere più canali aperti non garantisce un'esperienza coerente. Il vero salto di qualità si ha quando il cliente può iniziare un percorso su un canale e continuarlo su un altro senza ripetere informazioni o perdere il contesto. In BSI lavoriamo su un'architettura che metta al centro il dato del cliente in tempo reale su ogni touchpoint. Gli elementi indispensabili sono tre: un'anagrafica e uno storico cliente unificati; processi disegnati end-to-end per rendere trasparente il passaggio tra digitale e umano; e una governance del dato che permetta all'intermediario di vedere le stesse



FONTE: UNSPLASH

informazioni dell'app, evitando disallineamenti che minano la fiducia.

**Il marketing assicurativo sta passando da una logica prevalentemente di prodotto a una sempre più orientata ai bisogni, ai momenti di vita e alla personalizzazione della relazione. In che modo dati, CRM e customer journey management possono supportare questa evoluzione?**

Il passaggio da un marketing per prodotto a uno per bisogni e momenti di vita – come una nascita o un acquisto immobiliare – richiede infrastrutture diverse da quelle tradizionali. Dati, CRM e customer journey management sono gli abilitatori di questa evoluzione, ma solo se integrati. Un CRM che raccoglie dati senza tradurli in journey resta un archivio; un journey management senza dati di qualità genera solo rumore. Il valore nasce quando il sistema riconosce un segnale – un sinistro chiuso o una scadenza – e attiva la comunicazione più rilevante, con il tono e il canale giusti. Nei progetti per il mercato italiano, l'elemento competitivo non è la quantità di dati, ma la capacità di orchestrarli in journey concreti, misurabili e governabili dal business. Questo equilibrio tra ricchezza del dato e semplicità di attivazione fa la differenza.

**BSI lavora su soluzioni che integrano CRM, marketing automation, customer journey e intelligenza artificiale. Quali applicazioni dell'AI vedete oggi più mature e utili per migliorare la relazione con il cliente assicurativo, senza perdere il valore della componente umana?**

Il dibattito sull'AI è spesso troppo polarizzato tra entusiasmo e diffidenza, mentre i progetti reali sono molto più pragmatici: le applicazioni che funzionano oggi tolgono il lavoro a basso valore, lasciando spazio alla consulenza vera. In BSI vediamo tre applicazioni mature: l'AI generativa applicata a reti e customer care (sintesi automatiche e supporto documentale) per ridurre i tempi di gestione; l'orchestrazione intelligente dei journey, dove modelli predittivi individuano momento e canale ideali; e l'AI a supporto di sottoscrizione e sinistri, dove l'automazione dei controlli libera tempo per i casi complessi. Per BSI l'AI deve potenziare la relazione lasciando alla persona il controllo del livello di automazione. Governance e orchestrazione diventano cruciali di fronte alla proliferazione di agenti AI.

**Nel rapporto tra compagnia, rete distributiva e cliente finale, la tecnologia può diventare un abilitatore di maggiore prossimità e consulenza. Come si può mettere l'intermediario nelle condizioni di offrire esperienze più personalizzate, tempestive e coerenti?**

Spesso si pensa che digitalizzare l'intermediario significhi sottrargli centralità. È l'opposto: supportato dalla tecnologia, diventa più rilevante perché può dedicare alla relazione il tempo prima speso in attività amministrative. Per metterlo nelle condizioni ideali servono strumenti che restituiscano in tempo reale la stessa visione della compagnia: storico, preferenze, eventi recenti e segnali di bisogno. Il principio chiave è fornire strumenti semplici ma alimentati da dati ricchi, per intervenire al momento giusto senza rincorrere informazioni frammentate. Tempestività e coerenza sono due facce della stessa medaglia: la tecnologia garantisce che l'intermediario sappia cosa accade al cliente in tempo reale e che la sua proposta sia coerente con i canali digitali. Così l'intermediario torna a essere un consulente di fiducia.

**Guardando ai prossimi anni, quali saranno secondo te i principali fattori competitivi nella CX assicurativa? E che ruolo avranno comunicazione, marketing e tecnologie relazionali nel rafforzare fiducia, engagement e valore percepito dal cliente?**

In futuro il fattore decisivo non sarà la tecnologia in sé, ormai una commodity, ma la capacità di usarla per costruire fiducia continuativa, non solo all'acquisto o al sinistro. Chi saprà rendere il rapporto continuo e utile, anche quando non c'è una polizza da vendere, avrà un vantaggio reale. Dal punto di vista di BSI, vediamo tre direttrici centrali: l'interoperabilità tra sistemi e partner, poiché nessuna compagnia costruirà più tutto internamente; la capacità di misurare il valore percepito dal cliente e non solo i KPI interni; e la governance etica di dati e AI, che diventerà un fattore di fiducia fondamentale. Comunicazione, marketing e tecnologie relazionali dovranno tradurre la complessità tecnica e normativa in un linguaggio semplice e umano. Come emerso dal confronto di InsurGin Club con AXA, MetLife, IMA e Vittoria Assicurazioni, la CX del futuro si gioca sulla capacità di restare rilevanti anche nel silenzio tra un contatto e l'altro.

# Il nuovo paradigma della relazione assicurativa

Compliance, intelligenza artificiale e nuove aspettative digitali stanno ridisegnando la customer experience assicurativa. Francesco Compiani, Head of Strategic Business Development di Doxee, spiega come trasformare ogni interazione regolamentata in un'occasione di fiducia, valore e retention.

di SARA ZOLANETTA

Nel settore assicurativo, la convergenza tra le stringenti normative europee, l'adozione dell'intelligenza artificiale e le crescenti aspettative digitali dei consumatori sta ridefinendo radicalmente il concetto di customer experience. Trasformare i rigidi vincoli di compliance in reali opportunità per costruire relazioni di fiducia e generare valore nel lungo periodo rappresenta oggi la sfida cruciale per l'intero mercato. Ad analizzare queste profonde trasformazioni, spiegando come governare la comunicazione e i dati lungo tutto il ciclo di vita del cliente, è **Francesco Compiani, Head of Strategic Business Development presso Doxee.**

**Dal punto di vista di Doxee, quali sono oggi le principali trasformazioni che stanno ridefinendo la customer experience nel settore assicurativo?**



FRANCESCO COMPIANI

Il settore sta vivendo una ridefinizione strutturale della relazione con il cliente, guidata dalla convergenza di tre pressioni simultanee. La prima è normativa, con la stratificazione di atti europei che impongono un presidio strutturale su trasparenza e intelligenza artificiale. La seconda è tecnologica, poiché l'AI richiede una governance rigorosa per risultare conforme alle ispezioni e tracciabile. La terza proviene dal cliente stesso, che ormai esige esperienze digitali fluide, personalizzate e pertinenti. Per rispondere a queste sfide è indispensabile adottare un layer di comunicazione che elimini i silos divisorii tra compliance e customer experience, trasformando ogni singola interazione regolamentata in un momento di costruzione della fiducia.

**L'InsurGin Club ha messo al centro l'evoluzione della relazione con il cliente, tra digitalizzazione e centralità della fiducia. Quali sono le condizioni necessarie per costruire una comunicazione davvero integrata lungo tutto il customer journey assicurativo?**

La fiducia si costruisce e si rinnova in ogni singola interazione operativa. Servono tre condizioni fondamentali e profondamente integrate. In primo luogo, un modello dati unificato che superi la frammentazione dei touchpoint, passaggio essenziale per personalizzare in modo reale le comunicazioni IDD e per intercettare il churn silenzioso prima che il cliente decida in modo irreversibile di abbandonare. In secondo luogo, è necessaria una governance forte del layer di comunicazione, che deve essere sempre tracciabile, versionato e auditabile per rispondere ai pressanti requisiti normativi di resilienza. Infine, serve garantire un'assoluta continuità di esperienza tra canale digitale e fisico, integrando fluidamente la figura cruciale dell'intermediario senza che il cliente percepisca fastidiose interruzioni.

**Nel settore assicurativo molte interazioni avvengono in momenti chiave: sottoscrizione, rinnovo, sinistro, pagamento, reclamo. Come possono formati avanzati migliorare comprensione e fiducia?**



FONTE: UNSPLASH

Questi specifici momenti possiedono cariche emotive, rischi di incomprensione e complessità molto diverse, rendendo decisiva la scelta del formato comunicativo. Nella sottoscrizione, sostituire i complessi PDF statici con documenti interattivi permette di guidare il cliente e tradurre i principi di trasparenza in azioni comprensibili e concrete. Durante la fase di rinnovo, una comunicazione personalizzata che riepiloga il valore dell'anno trascorso converte un banale obbligo burocratico in un'opportunità commerciale e di retention fortissima. Il sinistro rappresenta senza dubbio il momento della verità, dove una comunicazione proattiva, chiara e rassicurante determina in modo definitivo la fedeltà futura dell'assicurato. Infine, touchpoint spesso sottovalutati come i pagamenti e l'assistenza possono generare un grandissimo effetto sorpresa positivo se arricchiti strategicamente con video personalizzati e microsit contestuali.

**In che modo le compagnie possono trasformare comunicazioni obbligatorie, transazionali o regolamentari in occasioni di relazione e valore?**

La diffusa separazione tra compliance e customer experience rappresenta esclusivamente un problema architettonale. Le comunicazioni regolate dalla IDD sono le interazioni in assoluto più frequenti con il cliente, ma storicamente sono state trattate come meri costi formali, utilizzando formati statici e burocratici che generano inevitabili incomprensioni, reclami e costose chiamate ai contact center. La grande svolta concettuale consiste nel comprendere appieno che la norma fissa il perimetro del contenuto obbligatorio, ma non impone affatto il tono o il formato. Utilizzando una piattaforma di Customer Communication Management avanzata, le compagnie hanno la possibilità di produrre comunicazioni pienamente conformi ma al tempo stesso chiare, empatiche e personalizzate. Questo nuovo approccio abbate drasticamente i reclami e favorisce al contempo l'acquisto di coperture aggiuntive, poiché un cliente che comprende perfettamente la propria polizza si fida di più e resta molto più a lungo.

**L'intelligenza artificiale promette di rendere la CX più predittiva e personalizzata. Quali applicazioni vedete oggi più mature e quali attenzioni sono necessarie per mantenere una relazione trasparente?**

Le applicazioni attualmente più mature e dai risultati misurabili riguardano direttamente la catena dell'engagement. I modelli predittivi riescono a intercettare i segnali di abbandono basandosi sui comportamenti digitali reali dell'utente, consentendo azioni di retention rapide, mentre l'anomaly detection previene tempestivamente le irregolarità sui sinistri alleggerendo i contact center. La frontiera più interessante, ma anche la più delicata, è la generazione di testi personalizzati tramite sistemi di AI. In questo specifico ambito, la responsabilità normativa rimane saldamente e legalmente in capo alla compagnia. Le rigorose normative europee impongono livelli di trasparenza assoluta, data governance rigorosa e continua supervisione umana. I sistemi aziendali devono essere perfettamente tracciabili e garantire un intervento umano sempre documentabile, perché un cliente che percepisce un'interazione supervisionata sviluppa una fiducia reale, mentre si allontana rapidamente se avverte di essere trattato come un semplice e freddo profilo statistico.

**Guardando ai prossimi anni, quali saranno i principali fattori competitivi nella CX assicurativa e quale ruolo avranno le tecnologie relazionali nel rafforzare la retention?**

Tre fondamentali fattori competitivi distingueranno molto nettamente i veri leader del mercato. Il primo fattore è la governance dimostrabile: le compagnie dotate di un solido layer di comunicazione strutturato avranno un vantaggio enorme e misurabile nell'adattarsi rapidamente alle normative in continua evoluzione, superando di slancio chi opera con approcci tattici frammentati e lenti. Il secondo fattore cruciale è la continuità dell'esperienza: la retention si consolida giorno dopo giorno arricchendo di valore reale ogni comunicazione ordinaria e transazionale, e non solamente agendo durante le classiche campagne di rinnovo. Il terzo elemento è la scalabilità della personalizzazione senza mai perdere il controllo normativo, un'esigenza che richiede piattaforme uniche profondamente integrate. Infine, il successo sul lungo periodo dipenderà dall'identificazione chiara di un owner aziendale capace di gestire questo vitale layer tecnologico e relazionale con una visione olistica, sostenibile e pienamente conforme alle normative europee, superando in modo definitivo le vecchie logiche funzionali di breve periodo.

# indigo.ai: l'AI agentica ridisegna la relazione tra compagnie e clienti

Dalla gestione dei sinistri al recupero dei preventivi abbandonati: l'AI agentica entra nei processi assicurativi e cambia il rapporto tra compagnie, intermediari e clienti.

di FRANCESCA GHISI

Per il cliente assicurativo il chatbot che risponde alle domande standard non è mai stato abbastanza. Neanche oggi che nel settore l'IA sta iniziando ad occupare una posizione rilevante all'interno dei processi. È su questo terreno che si muove **indigo.ai**, società italiana specializzata nello sviluppo di Agenti AI conversazionali capaci di trasformare il dialogo con assicurati e prospect in un'attività operativa, mantenendo il coinvolgimento umano nei passaggi più delicati. Con **Gianluca Maruzzella, CEO e co-founder di indigo.ai**, abbiamo parlato di come l'AI agentica possa cambiare customer care, distribuzione e operations assicurative, ma anche dei limiti, delle responsabilità e delle condizioni necessarie per portarla davvero nei processi delle compagnie.

**Il settore assicurativo è storicamente complesso, regolato e molto legato alla fiducia. Dal punto di vista di indigo.ai, qual è oggi lo spazio più interessante per l'intelligenza artificiale nel marketing assicurativo: acquisizione, conversione, relazione o retention?**

Il valore dell'AI non si concentra in una singola fase del customer journey, ma nella capacità di orchestrare i diversi momenti chiave attraverso la relazione. Storicamente le compagnie puntavano a ottimizzare singole attività: la generazione di lead, il preventivo o l'assistenza. Oggi, invece, l'AI consente di accompagnare il cliente lungo tutto il percorso con interazioni personalizzate e in tempo reale, particolarmente rilevanti in un settore come quello assicurativo, dove la fiducia si costruisce nel tempo e attraverso ogni punto di contatto. Per questo guardiamo con interesse a tutte le fasi, dall'acquisizione al post-vendita. Un cliente che riceve supporto vive un'esperienza più fluida e trasparente che favorisce la fidelizzazione e, in ultima analisi, anche upselling e cross-selling.

**indigo.ai parla di AI Agents capaci di supportare anche rinnovi, gestione dei sinistri e recupero dei lead che hanno abbandonato un preventivo. Che cosa cambia, in questi casi, rispetto al vecchio chatbot inteso solo come strumento di assistenza?**

La differenza è che il cliente non si interfaccia più con uno strumento che si limita a rispondere alle domande, ma dialoga con Agenti AI avanzati, capaci di analizzare intenti e contesto, anticipando possibili necessità. In particolare, la nostra piattaforma of-



GIANLUCA MARUZZELLA

fre un'architettura multi-agente, in cui più Agenti AI specializzati collaborano tra loro per accorciare i tempi di gestione e migliorare la CX. Gli Agenti AI possono supportare l'intero ciclo assicurativo, dalla gestione dei sinistri e dei rinnovi al recupero dei preventivi abbandonati, automatizzando attività operative, chiarendo dubbi e riducendo la perdita di opportunità commerciali.

**Le compagnie assicurative hanno grandi quantità di dati, ma spesso faticano a trasformarli in conversazioni realmente utili per il cliente. In che modo gli AI Agents possono rendere il marketing più personalizzato senza diventare invasivo?**

Avere a disposizione elevate quantità di dati non significa necessariamente saperli gestire in modo tale da risultare rilevanti. La sfida, infatti, consiste nel proporre l'offerta giusta, alla persona giusta, nel momento giusto: è qui che entra in gioco l'AI. Gli Agenti AI possono accedere ai sistemi aziendali, recuperare informazioni su ordi-

ni, preferenze o storico conversazionale, e utilizzarle per proporre suggerimenti coerenti con la situazione dell'utente. I dati vengono utilizzati per sviluppare conversazioni personalizzate che, a differenza di sistemi basati su logiche rigide o risposte preconfigurate, si attivano solo quando c'è un'opportunità reale.

**Nel mondo insurance il customer journey è fatto di momenti molto diversi: preventivo, acquisto, rinnovo, sinistro, reclamo. Quali sono i touchpoint in cui l'IA può incidere di più sulla percezione del brand e sulla qualità della relazione?**

I momenti in cui l'AI può incidere maggiormente sulla brand reputation sono quelli a più alto impatto emotivo per il cliente. Pensiamo al preventivo, dove velocità e semplicità possono fare la differenza tra acquisire e perdere un'opportunità, così come alla gestione di un sinistro o di un reclamo, quando il cliente si aspetta empatia, oltre a chiarezza e risposte tempestive. Anche la coerenza tra i diversi canali di contatto (sito, app, WhatsApp, call center, ecc.) ha un'importanza strategica: il nostro osservatorio Customer Experience Unlocked 2026 ha evidenziato che ben l'82% dei consumatori rinuncerebbe a confermare un servizio se le informazioni ricevute non fossero coerenti tra i vari touchpoint.

**Gianluca, come si fa a garantire che un agente artificiale rispetti l'identità comunicativa di una compagnia assicurativa?**

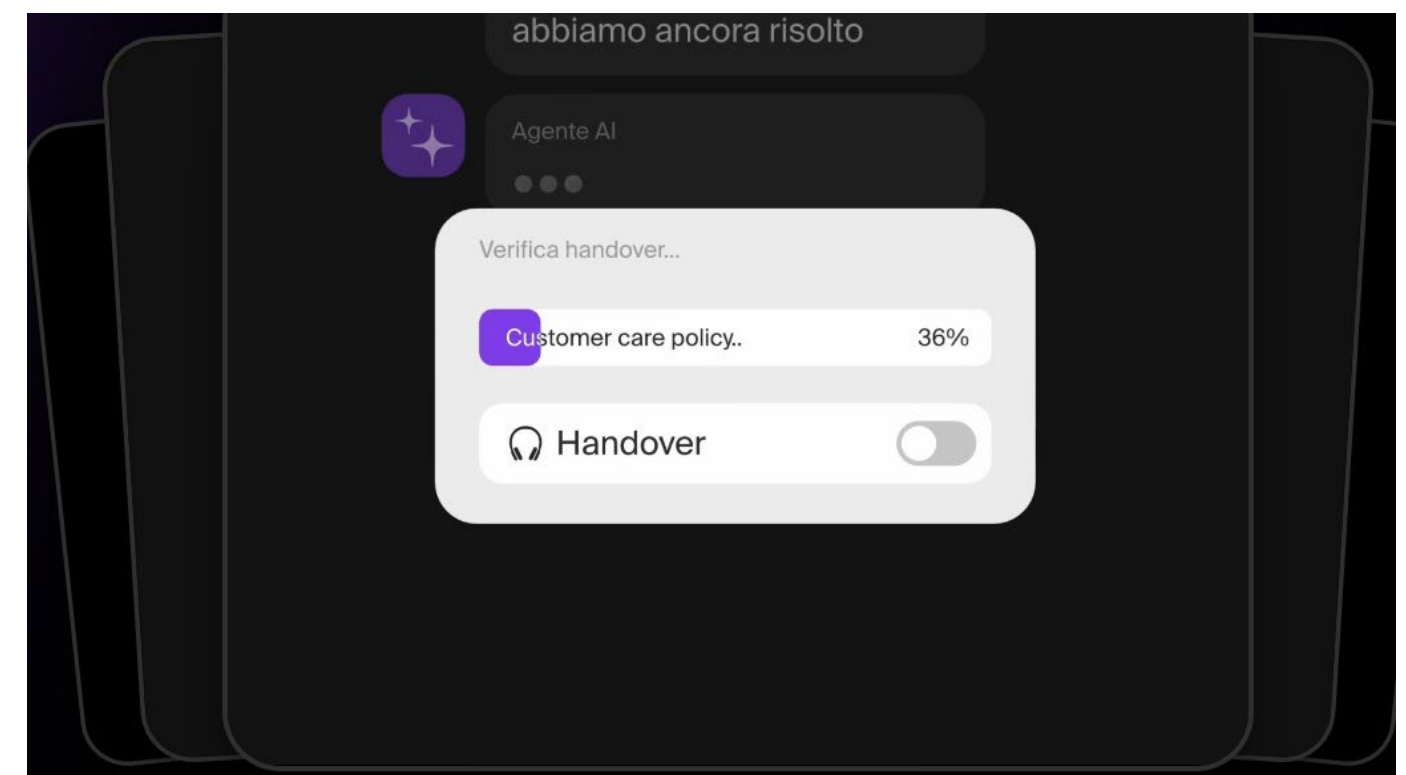
Integrare gli Agenti AI con i sistemi aziendali esistenti (come CRM, ERP, ecc) è fondamentale per fornire risposte aggiornate e pertinenti, ma non è tutto. Con i nostri Agenti AI, per esempio, si possono stabilire il tone of voice e la terminologia da utilizzare, oltre al timbro di voce e ad accenti particolari nel caso degli Agenti vocali, allineando il loro stile di comunicazione alla personalità e ai valori aziendali.

**Nel settore assicurativo il tema della compliance è centrale. Come si può conciliare l'uso dell'IA generativa nel marketing e nella customer experience con vincoli normativi, trasparenza e tutela del consumatore?**

Nel settore assicurativo compliance e innovazione devono procedere insieme. Gli Agenti AI devono essere progettati secondo i principi della compliance by design, così da operare esclusivamente entro regole definite, con accessi controllati alle informazioni, log completi su ogni interazione e piena conformità ai requisiti di GDPR, IVASS e AI Act. È però importante che le normative siano allineate con gli sviluppi del mercato, ed è per contribuire a questo ecosistema che noi di indigo.ai siamo stati selezionati, tra centinaia di candidature, per entrare a fare parte dell'Advisory Forum dell'AI Act della Commissione Europea. Un ulteriore esempio di quanto il ruolo umano resti cruciale: parliamo di Agenti AI, ma sono le persone a mantenere il pieno controllo della governance, secondo un approccio human-in-the-lead che lascia ai team le decisioni più strategiche.

**Guardando ai prossimi anni, l'IA nel marketing assicurativo sarà più uno strumento per ridurre i costi o per costruire nuove forme di relazione tra compagnie, intermediari e clienti?**

L'AI è certamente uno strumento di efficienza, ma ridurre tutto a una questione di costi sarebbe limitante. Nel settore assicurativo le persone non cercano semplicemente una polizza: cercano risposte e supporto nei momenti che contano e, grazie agli Agenti AI, è possibile offrire un'interazione personalizzata 24/7 lungo tutto il customer journey. In questo scenario, anche il ruolo degli intermediari evolverà. Liberati dalle attività ripetitive, potranno concentrarsi maggiormente sulla consulenza e sulla costruzione del rapporto con il cliente, supportati da Agenti intelligenti capaci di raccogliere informazioni, qualificare opportunità e gestire processi operativi.



# pe.pe Agency: nel mercato assicurativo chi non si distingue rischia di sparire

Il Co-Founder & CEO di pe.pe Agency analizza le barriere culturali che frenano la creatività nelle compagnie assicurative, il tramonto del testimonial classico a favore dei creator e perché oggi comunicare assicurazione significa raccontare persone, non categorie astratte di clienti - un tema che tocca da vicino la customer experience del settore.

di FIORELLA CIPOLLETTA

Per decenni la comunicazione assicurativa ha parlato lo stesso linguaggio: famiglie sorridenti, strette di mano, musica rassicurante. Un codice nato per tranquillizzare, costruito attorno alla paura come unica leva emotiva. Ma il pubblico è cambiato, i canali sono cambiati, e quel codice oggi rischia di suonare vuoto. **Silvio Morsellino, Co-Founder & CEO di pe.pe Agency**, lo dice senza giri di parole: il vero ostacolo alla creatività nel settore assicurativo non è la normativa, sono le persone che la usano come scusa per non rischiare. Mentre l'offerta assicurativa si fa sempre più sofisticata - tra insurtech, intelligenza artificiale e personalizzazione estrema dei prodotti - paradossalmente si fa anche più omologata: tutte le compagnie sembrano dire la stessa cosa, nello stesso modo. In un contesto simile, sostiene Morsellino, a fare la differenza non è più il prodotto, ma il racconto, e la fiducia stessa va ripensata: non più solo come assicurazione contro la paura, ma come relazione costruita con empatia, ironia, autenticità. È un tema che riguarda da vicino la customer experience: se il prodotto assicurativo tende a somigliare a quello del competitor, è l'esperienza complessiva - comunicazione compresa - a diventare il vero terreno di differenziazione e di costruzione della relazione con il cliente. Pe.pe Agency ha portato questa visione anche sul palco della serata milanese svoltasi il 28 aprile a Milano in occasione della quarta edizione di Insurance Communication Grand Prix, evento promosso da Insurzine in collaborazione con Touchpoint, che celebra i migliori progetti dedicati all'innovazione del linguaggio assicurativo, organizzata proprio per mettere a confronto compagnie, agenzie e professionisti del settore su come ripensare i codici comunicativi del comparto. Insurzine ne ha approfittato per farsi raccontare cosa cambia davvero quando un'agenzia creativa entra nel mondo delle polizze.

Pe.pe Agency ha collaborato attivamente alla serata di

**ICGP 2026 che celebrava l'innovazione e il cambiamento di linguaggio nel mondo assicurativo. Secondo voi, quali sono le vere barriere che frenano le compagnie dall'investire in creatività autentica e all'avanguardia?**

Certo, nel mondo assicurativo esistono vincoli normativi molto esigenti, ma troppo spesso diventano un alibi per paralizzare la sperimentazione. Per noi, è tutto un problema di attitudine: a una grossa fetta di manager e decision maker manca il coraggio di mettere in discussione codici consolidati, modelli comunicativi che funzionavano vent'anni fa. Nel frattempo siamo nel 2026, più di 40 milioni di italiani usano regolarmente i social e hanno scoperto linguaggi diversi. Continuare a comunicare come se nulla fosse cambiato significa rinunciare a essere rilevanti, concedendo terreno a chi ne avrà il coraggio.

**Negli ultimi anni il settore assicurativo ha vissuto trasformazioni profonde: insurtech, AI, personalizzazione estrema dei prodotti. Come sta cambiando di conseguenza il ruolo di un'agenzia creativa in questo contesto?**

Il problema, paradossalmente, è proprio questo: i prodotti diventano sempre più sofisticati, ma anche sempre più simili. Le innovazioni si rincorrono, i competitor si osservano e l'offerta tende a omologarsi. A questo punto, non è più il prodotto a fare la differenza, ma il modo in cui viene raccontato. È qui che entra in gioco la creatività: costruire un'identità forte, unica e riconoscibile per la compagnia assicurativa. Il compito di un'agenzia è di esplorare nuovi racconti, storytelling innovativi per rendere unico il prodotto, attraverso nuovi significati e storie inedite.

**La fiducia è il valore fondante di qualsiasi brand assicurativo. Come si traduce concretamente questo concetto in una campagna di comunicazione senza scadere nella retorica?**



Nel mondo assicurativo la fiducia viene spesso raccontata come antidoto alla paura. Da qui i codici che conosciamo tutti: gli spot con la famiglia sorridente, le strette di mano, la musica rassicurante e gli sguardi speranzosi. Ma oltre alla paura, la fiducia può nascere anche dall'empatia, dall'ironia, dalla capacità di mostrarsi umani. Lo dimostrano molti brand che negli ultimi anni hanno scelto linguaggi più dissacranti e informali: non hanno sacrificato la fiducia, l'hanno ricostruita su basi diverse, più autentiche e vicine alle persone.

**Il testimonial è ancora uno strumento valido nell'insurance marketing o è una scorciatoia creativa che non paga più? Qual è la vostra posizione?**

Già parlare di testimonial ci posiziona in un'altra epoca: quella della televisione. Nel 2026 i social ci portano ai creator, sempre più gettonati dai brand - basta dare un'occhiata ai tassi di engagement dei micro-influencer per capire perché. Sì, le collaborazioni sono ancora fondamentali, ma attenzione: in un mondo che chiede autenticità, il testimonial

può rivelarsi una scelta anacronistica.

**Se dovessimo progettare oggi da zero la comunicazione di un'assicurazione digitale, cosa elimineremmo immediatamente?**

Elimineremmo un pregiudizio: l'idea che il target sia il cliente. Sbagliato, il target sono le persone. Per anni il settore ha comunicato rivolgendosi a famiglie, professionisti, investitori. Categorie astratte, ma dietro la scelta di acquistare una polizza ci sono valori, ambizioni, passioni - persone vere. E una compagnia deve saperli interpretare, non come assicurazione ma come brand. Questo significa umanizzare la comunicazione, costruire relazioni prima che conversioni. Perché in un mercato dove prodotti e offerte tendono a omologarsi, ciò che resta non è l'offerta, ma il legame.

**Per chiudere: se poteste dire una cosa sola alle compagnie assicurative sulla loro comunicazione, cosa direste? Non abbiate timore di distinguervi. Quando tutti sono identici il rischio non è differenziarsi, ma sparire.**

# Zendesk: la customer experience assicurativa diventa disciplina operativa

**Nell'insurance la relazione con il cliente non si gioca solo sul front-end: AI, dati, workflow e controllo umano aiutano le compagnie a rendere il servizio più rapido, trasparente ed empatico.**

di ANDREA TURCO

**F**iducia fa rima con verità. E nel mondo assicurativo il momento della verità coincide con quello del sinistro. È in questa occasione che le compagnie devono essere reattive, veloci e empatiche. Ad aiutarle a gestire nel migliore dei modi questo percorso c'è **Zendesk**, piattaforma AI per migliorare assistenza clienti, supporto ai dipendenti e gestione dei processi di servizio. A parlarne in questa intervista è **Carlo Valentini**, Senior Marketing Manager Italy and Mediterranean della società.

**Nel settore assicurativo la relazione con il cliente nasce spesso in momenti delicati: un sinistro, una richiesta di assistenza, un reclamo. In che modo Zendesk aiuta le compagnie a trasformare questi touchpoint da semplici momenti di servizio a occasioni di fiducia e fidelizzazione?**

Nel settore assicurativo il servizio coincide spesso con un momento di verità. Quando un cliente apre un sinistro, chiede assistenza o presenta un reclamo, non sta semplicemente cercando una risposta: sta verificando se la promessa della compagnia regge nel momento in cui conta davvero. Zendesk aiuta le assicurazioni a trasformare questi touchpoint in occasioni di fiducia portando contesto, continuità e velocità nella relazione.

La piattaforma consente di unificare le conversazioni su telefono, email, chat, app, area clienti e self-service, dando agli operatori una vista completa del cliente e della pratica. L'AI supporta il riconoscimento dell'intento, la prioritizzazione, il routing, il riepilogo delle interazioni e il suggerimento di risposte coerenti con policy e knowledge base approvate. Questo permette agli agenti di dedicare più attenzione ai casi che richiedono empatia e giudizio umano.

Nei casi assicurativi che osserviamo, il valore è molto concreto: PURE Insurance (USA) ad esempio, con Zendesk AI ha migliorato visibilità, velocità e soddisfazione, raggiungendo un employee satisfaction score del 100%. Openly (USA) ha costruito un modello di servizio rapido, con il 96% di CSAT media, il 94% di risoluzioni one-touch e tempi di attesa inferiori ai 30 secondi su chat e telefono. Sono risultati che mostrano come la fiducia non nasca solo dal tono della comunicazione, ma dalla capacità di risolvere il problema in modo semplice, coerente e tempestivo.

**Oggi si parla molto di customer experience come leva competitiva anche nell'insurance. Dal vostro osservatorio, quali sono le principali aspettative dei clienti assicurativi e dove le compagnie faticano ancora di più a rispondere in modo efficace?**

Le aspettative dei clienti assicurativi sono sempre più influenzate dalle esperienze digitali che vivono in altri settori (una dinamica che io chiamo "Esperienza Orizzontale"). Si aspettano risposte rapide, chiarezza sui passaggi successivi, trasparenza sullo stato della pratica, coerenza tra i canali e comunicazioni personalizzate. Vogliono poter scegliere se risolvere in autonomia una richiesta semplice o parlare con una persona quando la situazione è delicata.

Le compagnie faticano soprattutto dove l'esperienza è frammentata. Spesso le informazioni sono distribuite tra sistemi diversi, la knowledge base non è sempre aggiornata, i processi sono ancora manuali e gli operatori non hanno piena visibilità sul percorso del cliente. Il rischio è che l'assicurato debba ripetere informazioni, riceva risposte incoerenti o non capisca a che punto sia la sua richiesta. La customer experience diventa competitiva quando non è più considerata solo un tema di front-end, ma una disciplina operativa. Servono workflow, dati, automazione, knowledge management,

reporting e quality assurance che lavorino insieme. Il caso INSHUR (UK) è significativo: di fronte a una crescita di 10 volte nei volumi, l'azienda ha ridotto il contact rate dal 65% al 14%, migliorato la CSAT di 26 punti e ridotto il costo per ticket del 30% grazie a self-service, automazione e insight. Questo dimostra che una CX efficace non è solo più piacevole: è anche più scalabile e sostenibile.



CARLO VALENTINI

**Il settore assicurativo è tradizionalmente regolato, complesso e basato su pro-**

**cessi spesso articolati. Come si può introdurre l'intelligenza artificiale nella relazione con il cliente senza perdere empatia, trasparenza e controllo umano?**

Il punto di partenza è considerare l'AI non come sostituzione dell'empatia, ma come leva per liberare tempo, qualità e contesto. In ambito assicurativo l'AI è utilissima anche se non si vuole automatizzare, ma "solo" supportare gli operatori: come un assistente sempre attivo, può classificare ticket, riassumere conversazioni, suggerire risposte, recuperare informazioni da fonti approvate e guidare workflow complessi. E questo sia nel caso in cui la richiesta sia fatta su un canale scritto, sia in caso di una telefonata.

L'approccio corretto è partire dai casi d'uso ad alto volume e basso rischio, misurare gli esiti e poi estendere gradualmente l'automazione. Gli AI agents possono risolvere richieste standardizzabili, mentre Copilot supporta gli operatori nei casi più complessi. Gli strumenti di QA aiutano a verificare coerenza, accuratezza, tono e aderenza alle policy.

Questo equilibrio è particolarmente importante nell'insurance, dove il cliente può trovarsi in una condizione di stress o vulnerabilità. L'AI deve rendere il servizio più chiaro e affidabile, non più impersonale. Il vero valore dell'AI non è aggiungere intelligenza a processi vecchi, ma trasformare il servizio in un sistema capace di agire, risolvere e imparare. In questo modello, le persone restano centrali nei momenti in cui servono giudizio, responsabilità ed empatia.

**Quanto conta oggi l'omnicanalità nella comunicazione assicurativa? E quali sono gli errori più frequenti che le compagnie commettono quando provano a integrare canali come telefono, email, chat, app, area clienti e self-service?**

L'omnicanalità è essenziale perché il cliente non ragiona per canali, ma per bisogno. Può iniziare da una FAQ, proseguire in chat, inviare documenti via email e poi chiamare per avere rassicurazioni. Per lui è un'unica conversazione; per molte aziende sono ancora interazioni separate.

L'errore più frequente è confondere multicanalità e omnicanalità. Essere presenti su molti canali non significa offrire continuità. Se i canali non condividono dati, contesto e workflow, il cliente percepisce discontinuità e l'operatore lavora con informazioni incomplete. Un secondo errore è aprire nuovi canali senza ripensare processi, ruoli e knowledge base: così si moltiplicano i punti di contatto, ma anche la complessità. Un terzo errore è considerare il self-service solo come strumento di deflection. Nell'assicurativo, invece, può diventare un modo per dare autonomia, trasparenza e rassicurazione.

Plum (India), piattaforma di health insurance, ha triplicato la base clienti riducendo del 50% il team di agenti, grazie alla capacità di consolidare i canali e rendere più chiaro il lavoro quotidiano degli operatori. Unéo (Francia), mutua assicurativa, ha lavorato con Zendesk per costruire un'esperienza omnicanal più semplice, con nuovi workflow, trigger, automazioni e una customer app, ottenendo 94% di soddisfazione degli utenti Zendesk e il 90% delle email processate in meno di 48 ore.

**Dal punto di vista del marketing, i dati raccolti dal customer care possono diventare una fonte preziosa per capire bisogni, frizioni e aspettative degli assicurati. Come possono le compagnie utilizzare questi insight senza limitar-**

**si a una logica puramente reattiva?**

Il customer care è uno dei punti di ascolto più ricchi per il marketing assicurativo, perché intercetta bisogni reali, linguaggio spontaneo, frizioni ricorrenti e momenti di incertezza. Ogni conversazione può rivelare cosa i clienti non capiscono di una polizza, quali passaggi della journey generano ansia, quali documenti sono più difficili da reperire, quali comunicazioni non sono chiare e quali prodotti generano più richieste.

Il salto di qualità avviene quando questi insight non restano confinati nel service, ma alimentano marketing, prodotto, operations e rete distributiva. Le compagnie possono usarli per migliorare campagne e contenuti educativi, prevenire picchi di richieste, semplificare comunicazioni contrattuali, identificare opportunità di retention e costruire messaggi più aderenti ai bisogni dei diversi segmenti.

In questo senso Zendesk non è solo una piattaforma per gestire ticket, ma una fonte di intelligence operativa. Reporting, classificazione dei ticket, analisi dei trend, QA e knowledge management aiutano a passare da una logica reattiva a una più proattiva. La domanda non è solo "come rispondiamo meglio?", ma "cosa ci stanno dicendo i clienti che dovremmo correggere a monte?". Per il marketing assicurativo, questa è una leva potente: trasformare la voce del cliente in contenuti, processi e servizi più comprensibili.

**Guardando ai prossimi anni, quale sarà secondo voi l'evoluzione del rapporto tra assicurazioni, AI e customer experience? Il vantaggio competitivo si giocherà più sulla tecnologia, sulla qualità del dato o sulla capacità delle aziende di ripensare davvero la relazione con il cliente?**

Nei prossimi anni l'AI diventerà una componente strutturale della customer experience assicurativa. Credo che il primo passo sarà la diffusione degli assistenti AI per gli operatori. E poi in seguito, anche se con tempistiche più dilatate rispetto a settori meno regolamentati, mi aspetto di vedere servizi più proattivi, assistenza 24/7, pratiche guidate, knowledge base dinamiche, e AI agents capaci di risolvere una quota crescente di richieste end-to-end. L'AI è già ora un elemento fondamentale e imprescindibile della tecnologia. Non si tornerà indietro.

Ma il vantaggio competitivo non dipenderà solo dalla tecnologia: se la tecnologia abilita un cambiamento e la qualità del dato lo rende affidabile, la vera differenza sarà la capacità delle compagnie di ripensare la relazione con il cliente. Chi userà l'AI solo per ridurre costi rischierà di creare esperienze fredde e opache. Chi invece la userà per aumentare chiarezza, tempestività, personalizzazione e qualità del contatto umano costruirà fiducia.

La direzione è passare da sistemi che registrano interazioni a sistemi che aiutano a risolvere problemi. È qui che la specializzazione conta: nell'assicurativo non basta un'AI generica, servono workflow, dati, policy e knowledge base costruiti intorno a processi specifici, dove fiducia e controllo sono fondamentali. Il futuro della CX assicurativa sarà quindi una combinazione di automazione e responsabilità, efficienza e trasparenza, intelligenza artificiale e intelligenza relazionale. Le compagnie che sapranno orchestrare questi elementi non miglioreranno solo il servizio: rafforzeranno la fedeltà dei clienti nei momenti in cui la relazione conta di più.

In collaborazione con

**MEDIA FRIENDS**  
O N L U S

cooee

# MISSIONE: UN PRONTO SOCCORSO "SPAZIALE"

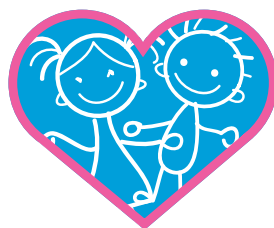
Dona ora anche tu  
per realizzare una **sala  
d'emergenza** che ridurrà  
sensibilmente i tempi  
di primo soccorso.



[donabuzzi.it](https://donabuzzi.it)



Se salviamo i bambini, salviamo i loro sogni.



**Fondazione Buzzi**

PER L'OSPEDALE DEI BAMBINI

Il Capitano Andrea Patassa sostiene la  
Fondazione Buzzi per l'Ospedale dei Bambini.



MINISTERO  
DELLA DIFESA