

Capgemini press contacts:

Tiziana Sforza

Marketing & Communication

tiziana.sforza@capgemini.com

+39 348 7018984

Le aspettative degli assicurati pongono nuove sfide per le compagnie assicurative del ramo vita in ogni fase del customer journey

- ***Le migliori compagnie assicurative del ramo vita, quelle che offrono una customer experience di alto livello, ottengono un Net Promoter Score (NPS®) superiore del 38% rispetto alla concorrenza***
- ***Il 67% delle migliori compagnie assicurative si sta avvalendo dell'AI generativa per innovare l'esperienza dei propri assicurati e ottimizzare le operations***
- ***Il settore assicurativo del ramo vita deve superare la percezione di una semplice "assicurazione sulla morte" per coinvolgere una nuova generazione di assicurati***

Milano, 4 novembre 2024 – Il [World Life Insurance Report 2025](#) del [Capgemini Research Institute](#) rivela che il settore assicurativo del ramo vita sta faticando a soddisfare le attuali aspettative in termini di customer experience, anche perché la tecnologia legacy rappresenta uno dei principali ostacoli per un cambiamento significativo. Il report identifica comunque un piccolo gruppo di compagnie assicurative del ramo vita che, a livello globale, offrono una customer experience di alto livello, tanto da raggiungere lo status di "best-in-class". Negli ultimi tre anni, queste compagnie innovative sono state premiate con un Net Promoter Score (NPS®) superiore del 38%, un rapporto spese/premi inferiore dell'11% e una crescita dei ricavi superiore del 6% rispetto alla concorrenza.

A fronte di un'inflazione elevata, dell'incertezza economica e di un calo di interesse, le compagnie assicurative del ramo vita si trovano in una fase critica, poiché il settore è alle prese con un calo del 33% della penetrazione nei mercati maturi¹ registrato tra il 2007 e il 2023², e un assicurato su due dichiara che la sua esperienza è insoddisfacente. Gran parte di questa insoddisfazione riguarda l'intero customer journey, in particolare l'offerta di prodotti, l'onboarding, l'assistenza e la gestione dei sinistri.

Le compagnie assicurative si trovano in difficoltà in ogni fase del customer journey

Nella fase di onboarding, un assicurato retail su tre (35%) si trova davanti a termini complessi, mentre il 27% non apprezza le lungaggini dell'iter di richiesta. Dopo l'acquisto di una polizza, un cliente su quattro (25%), sia retail che corporate, esprime frustrazione a causa dei tempi di attesa, mentre il 23% a causa dall'impossibilità di accedere alle opzioni self-service per modificare la polizza. Anche il processo di liquidazione dei sinistri presenta delle difficoltà, soprattutto a causa della mancanza di digitalizzazione: un terzo (35%) dei titolari di polizze retail afferma di dover affrontare un iter complicato per la richiesta di risarcimento, mentre il 27% ha riscontrato una mancanza di empatia durante l'esperienza di liquidazione dei sinistri.

¹ Mercati maturi: nel Nord America sono compresi Canada e Stati Uniti. Per Europa occidentale si intendono Portogallo, Lussemburgo, Italia, Paesi Bassi, Germania, Belgio, Austria, Francia, Grecia, Malta, Finlandia, Spagna, Svizzera, Danimarca, Svezia, Norvegia e Cipro. Per l'area APAC sono compresi Australia, Nuova Zelanda, Giappone, Hong Kong, Singapore, Corea del Sud e Taiwan.

² [Swiss Re – sigma explorer](#)



La ricerca mostra che gli assicurati più giovani (tra i 18 e i 40 anni) sono più insoddisfatti rispetto ai più anziani (tra i 41 e i 60 anni) per quanto riguarda l'esperienza assicurativa. Tra le problematiche emerse rientrano processi di onboarding lenti e complessi, la mancanza di canali di comunicazione dedicati e l'impossibilità di gestire in autonomia le polizze. Chiedono inoltre una maggiore flessibilità in materia di sinistri, con il 42% dei primi che cita la mancanza di flessibilità nelle richieste di risarcimento come un problema fondamentale, a fronte del solo 26% dei secondi.

Nonostante i tentativi di ridisegnare l'esperienza legata all'onboarding, all'assistenza e ai sinistri, solo il 9% delle compagnie assicurative ha introdotto processi a livello di ecosistema in grado di acquisire dati da più fonti per creare una visione complessiva dei clienti e, di conseguenza, offrire esperienze personalizzate attraverso i canali da loro preferiti.

*"Le compagnie devono superare la percezione che l'assicurazione sulla vita sia solo una 'assicurazione sulla morte'. Per riuscirci, devono concentrarsi sul coinvolgimento della nuova generazione di assicurati, andando oltre l'approccio basato sui prodotti e mettendo realmente il cliente al centro delle loro strategie", ha dichiarato **Matteo Bonati, Insurance Director di Capgemini in Italia**. "Molte società di assicurazioni sono alle prese con tecnologie che stanno diventando obsolete o con investimenti che non hanno dato i frutti sperati. La strada da percorrere è quella di accelerare la trasformazione incentrata sul cliente prendendo ispirazione dai leader del settore, incorporando nei processi principali servizi human-touch potenziati dall'intelligenza artificiale".*

Gli sforzi per migliorare la customer experience sono in stallo per la maggior parte delle compagnie assicurative

Le compagnie assicurative riconoscono l'urgenza di modernizzare la propria operatività, ma solo il 41% ha raggiunto o superato i propri obiettivi di trasformazione. Le iniziative di trasformazione passate non hanno infatti raggiunto i risultati attesi poiché le compagnie hanno dato priorità a un numero troppo elevato di obiettivi. Le criticità sono state ulteriormente accentuate da inattese complessità di integrazione (50%), dalla mancanza di allineamento con gli obiettivi aziendali (42%) e dall'insufficienza di risorse qualificate (42%).

Nonostante queste difficoltà, il report ha individuato un gruppo ristretto, pari al 5%, di compagnie assicurative all'avanguardia che offrono una customer experience di alto livello. Queste compagnie si affidano alle tecnologie più recenti, come l'intelligenza artificiale generativa, per offrire servizi eccezionali per la gestione dell'onboarding, del self-service e dei sinistri.

Le compagnie assicurative migliori della categoria si distinguono dalle loro controparti:

- Il 78% ha automatizzato la procedura di sottoscrizione per ottimizzare le attività di onboarding, rispetto al solo 15% della concorrenza
- Il 78% offre agli assicurati portali self-service, rispetto al solo il 13% della concorrenza
- Il 56% offre un'esperienza di liquidazione dei sinistri intelligente e senza soluzione di continuità grazie all'utilizzo dell'AI per l'analisi vocale e del sentiment, rispetto al solo 3% della concorrenza

L'AI generativa può essere un catalizzatore, ma la mancanza di talenti rimane un ostacolo

Se da un lato il potenziale di trasformazione dell'AI generativa è innegabile per il settore assicurativo del ramo vita, dall'altro mette in luce la difficoltà di trovare le giuste competenze. Oggi, il 67% delle compagnie assicurative leader nel settore è pronto a sfruttare e massimizzare le capacità dell'AI generativa nelle proprie attività, mentre i livelli di predisposizione scendono al 25% per quelle tradizionali. L'AI generativa, se integrata con l'intelligenza umana, può rivoluzionare la customer experience e, al tempo stesso, favorire l'efficienza operativa. Tuttavia, un dirigente su tre (34%) sottolinea che l'individuazione dei talenti è un



ostacolo significativo che limita le capacità aziendali, con carenze importanti in ruoli come scienziati comportamentali, experience designer e prompt engineer nel campo dell'AI.

Secondo il report, il successo non dipenderà solo dall'implementazione della tecnologia, ma anche dalla capacità delle compagnie assicurative di attrarre, valorizzare e trattenere i migliori talenti. Le compagnie che sapranno coniugare efficacemente tecnologia all'avanguardia e professionisti qualificati saranno in grado di guidare il settore in una nuova era di innovazione e centralità del cliente.

Metodologia di ricerca

Il World Life Insurance Report 2025 si basa principalmente su due fonti, il Global Voice of the Customer Survey, effettuato tra maggio e giugno 2024, e il Global Insurance Executive Survey, condotto nello stesso periodo. Tali fonti primarie hanno raccolto dati da 20 mercati: Australia, Belgio, Brasile, Canada, Finlandia, Francia, Germania, Hong Kong, India, Italia, Giappone, Messico, Paesi Bassi, Norvegia, Portogallo, Singapore, Spagna, Svezia, Regno Unito e Stati Uniti. In primis, l'approfondita indagine Voice of the Customer, condotta in collaborazione con Phronesis Partners, ha coinvolto 6.186 clienti di assicurazioni sulla vita in 18 paesi, rappresentativi di tre le regioni del mondo: Americhe (Stati Uniti, Messico, Canada e Brasile), Europa (Belgio, Francia, Germania, Italia, Paesi Bassi, Portogallo, Spagna, Svezia e Regno Unito) e Asia-Pacifico (Australia, Hong Kong, India, Giappone e Singapore). In secondo luogo, il report include anche approfondimenti derivanti da interviste a 213 dirigenti di compagnie di assicurazione vita leader in 16 mercati, anche questi rappresentativi di tre regioni del mondo: Americhe (Stati Uniti, Canada e Brasile), Europa (Belgio, Finlandia, Francia, Germania, Italia, Paesi Bassi, Norvegia, Spagna e Regno Unito) e Asia-Pacifico (Australia, Hong Kong, India e Singapore).

Capgemini

Capgemini, partner globale per la trasformazione tecnologica e di business delle aziende, supporta i suoi clienti nella loro transizione verso un mondo più digitale e sostenibile, creando impatto positivo per le imprese e la società. Capgemini è un gruppo responsabile e diversificato di 340.000 persone presente in più di 50 paesi nel mondo. Oltre 55 anni di esperienza rendono Capgemini un partner affidabile per i suoi clienti, in grado di fornire soluzioni innovative per le loro esigenze di business. Capgemini offre servizi e soluzioni end-to-end, dalla strategia e progettazione all'ingegneria, grazie alle sue competenze all'avanguardia in ambito AI, cloud e dati, alla sua esperienza settoriale e al suo ecosistema di partner. Nel 2023 il Gruppo ha registrato ricavi complessivi pari a 22,5 miliardi di euro.

Get the Future You Want | www.capgemini.com

Capgemini Research Institute

Il Capgemini Research Institute è il think-tank interno di Capgemini dedicato a tutto ciò che è digitale e al suo impatto sui vari settori. L'istituto pubblica i World Report di Capgemini da oltre 28 anni con un focus dedicato ai servizi finanziari e promuove la thought leadership sulla digitalizzazione, l'innovazione, la tecnologia e le tendenze di business che interessano le banche, le società di gestione patrimoniale e le compagnie assicurative in tutto il mondo.

Per saperne di più e ricevere i report non appena pubblicati, visita: <https://worldreports.capgemini.com>