

GLOBAL SAFETY REPORT DI WEFOX

INDICE

INTRODUZIONE

PREFAZIONE DEL CEO DI WEFOX JULIAN TEICKE

UNA PANORAMICA SULLE ASSICURAZIONI IN SEI PAESI

RISULTATI CHIAVE

- CONVENIENZA DELL'ASSICURAZIONE
- FIDUCIA NELLE ASSICURAZIONI
- DIGITALIZZAZIONE DELLE ASSICURAZIONI
- ANALISI DELL'ASSICURAZIONE AUTO

CONCLUSIONE

È POSSIBILE UN FUTURO IN CUI L'ESPERIENZA DEL CLIENTE NON SIA SPIACEVOLE?

METODOLOGIA

INTRODUZIONE

Dai prezzi dei generi alimentari ai costi dell'energia, i consumatori di tutto il mondo stanno sostenendo spese sempre più elevate mentre l'inflazione continua a salire.

Le assicurazioni non rappresentano un'eccezione. Quasi la metà (47%) dei 12.859 adulti che abbiamo intervistato negli Stati Uniti e in Europa ha dovuto sostenere premi più elevati nell'ultimo anno; ciò ha portato 7 intervistati su 10 ad affermare che le proprie polizze sono troppo costose.

Tuttavia, i consumatori sanno che, a differenza di molti impegni finanziari, l'assicurazione è qualcosa a cui non si può rinunciare. Questo primo Global Safety Report di wefox rivela che nell'ultimo anno quasi 8 persone su 10 (78%) sono rimaste fedeli alle polizze stipulate in precedenza. Inoltre, solo il 13% dichiara che ridurrebbe le spese assicurative, anche se avesse difficoltà economiche.

Le assicurazioni possono legittimamente affermare di essere un settore resistente alle crisi. Tuttavia, questo spiega anche perché il settore è stato riluttante a mettersi al passo con i tempi e perché i clienti abbiano una visione negativa degli operatori.

Il nostro Report rivela una diffusa insoddisfazione nei confronti del settore assicurativo. Quasi la metà (47%) degli intervistati ritiene che la propria compagnia assicurativa li penalizzi per fattori al di fuori del proprio controllo, come il codice postale o la professione, mentre un quarto (26%) sostiene di non riuscire a ottenere un buon trattamento per quanto riguarda i premi.

Nel frattempo, i termini negativi utilizzati da migliaia di consumatori per descrivere il settore comprendono "complicato", "ingiusto" e "antiquato". Solo una persona su 10 (11%) descrive il settore come "innovativo" e ancora meno (9%) come "digital first".

Ecco perché wefox si propone di spostare l'attenzione sulle esperienze dei clienti.

wefox sta investendo nello sviluppo di prodotti che trasformeranno il settore assicurativo, dai modelli di tariffazione "pay as you go" alle tecnologie che contribuiscono alla prevenzione degli incidenti.

È impossibile migliorare le assicurazioni senza ricorrere alla tecnologia.

E questo spiega perché esista una precisa richiesta di modernizzazione del settore assicurativo: il 56% degli intervistati si è detto favorevole all'utilizzo dei dati personali da parte degli assicuratori per adattare i premi alle loro esigenze e una percentuale analoga (54%) è interessata ad accedere a servizi digitali e su dispositivi mobili simili a quelli già offerti dalle banche.

L'Indice conferma il nostro sospetto che le assicurazioni abbiano tardato a tenere il passo con le crescenti sfide legate all'innovazione tecnologica e all'evoluzione della domanda dovuta a motivi demografici. La società e la tecnologia evolvono più velocemente di quanto possano fare le istituzioni assicurative tradizionali. Queste ultime rischiano di diventare irrilevanti in un mondo che richiede attenzione in tempo reale.

Non deve necessariamente essere così. È il momento di agire.

PREFAZIONE: PROTEGGERE E ASSISTERE

DI JULIAN TEICKE - CEO DI WEFOX

Lo scopo del settore assicurativo a livello globale è proteggere le persone da eventi imprevisti e assisterle nei momenti di bisogno.

Tuttavia, non è così che i consumatori vedono le assicurazioni. Questo rapporto - il primo di una serie di Global Safety Report di wefox - conferma ciò di cui wefox è consapevole da tempo: le esperienze dei clienti sono pessime.

L'attuale modello assicurativo è in crisi e ha urgente bisogno di essere reinventato drasticamente e su larga scala.

Per quale motivo? Perché il settore non ha saputo cogliere le opportunità offerte dai cambiamenti tecnologici. Noi di wefox siamo convinti che, sfruttando il potere della tecnologia per promuovere l'innovazione, sia possibile rivoluzionare il modo in cui le persone pensano alle assicurazioni. Rendiamo le assicurazioni semplici. E migliori. Dieci volte migliori.

Il principio fondante del nostro storico settore - fornire protezione - è ancora oggi importante come è sempre stato in passato. Noi riteniamo però che le assicurazioni possano fare di più. Dobbiamo spingerci oltre la protezione e l'assistenza. Oggi abbiamo il potere di contribuire alla sicurezza delle persone, prevenendone i rischi. Attualmente, la responsabilità del nostro settore è questa. O almeno così dovrebbe essere.

Ignorando ciò che le assicurazioni potrebbero fare, il settore si sta dimostrando incapace di soddisfare i propri clienti. Concentrandosi esclusivamente sui profitti, il settore assicurativo si è adagiato sugli allori e ha perso di vista il suo scopo originario: proteggere le persone nel momento del bisogno. L'incapacità e l'autocompiacimento hanno creato sfiducia e scetticismo.

Le migliaia di consumatori con cui abbiamo parlato per redigere questo rapporto hanno definito le assicurazioni usando termini come "ingiuste", "complicate" e "uno spreco di denaro". Sono concetti molto distanti da "proteggere", "assistere" e "tenere al sicuro".

La tecnologia sta trasformando tutti i settori. La maggior parte del settore assicurativo ha tuttavia ignorato i vantaggi e le opportunità che possono derivare dai cambiamenti tecnologici.

Di conseguenza, le compagnie assicurative faticano a soddisfare i rapidi cambiamenti nelle esigenze della società. I consumatori continuano a essere semplicemente considerati come soggetti a cui vendere, mentre ciò che essi desiderano veramente è che le imprese li ascoltino, li comprendano e rispondano al modo in cui le loro esigenze cambiano oggi e in futuro.

È significativo che, nonostante questi problemi, i consumatori siano per lo più propensi a mantenere le loro polizze, perché comprendono il valore e la protezione che queste offrono in un periodo di prezzi crescenti.

Ciò che serve davvero ora è un nuovo tipo di polizza che si adatti alle condizioni individuali. I clienti vorrebbero essere ascoltati adeguatamente e vedere le proprie esigenze soddisfatte in modo dinamico e flessibile. Desiderano pagare solo per ciò che utilizzano.

In breve, vogliono che le compagnie assicurative si comportino come moderne aziende tecnologiche, rispondendo alle loro esigenze esattamente quando è necessario e in tempo reale.

Non c'è da stupirsi se le persone sono scettiche nei confronti delle complesse pratiche assicurative e chiedono nuovi modelli che si adattino alle loro esigenze. Come disse Albert Einstein: la follia è continuare a fare la stessa cosa aspettandosi risultati diversi.

Abbiamo creato questo rapporto - il primo GLOBAL SAFETY REPORT di WEFOX - per fare luce sul desiderio di cambiamento dei consumatori.

Abbiamo tastato il polso agli assicurati e ai consumatori in cerca di copertura, aiutando i professionisti del settore assicurativo a capire cosa pensano le persone a proposito dei seguenti temi:

- Convenienza delle polizze
- Fiducia nelle assicurazioni
- Modernizzazione del settore

wefox è una società impegnata a soddisfare le richieste e le esigenze dei clienti, un leader nel settore insurtech che si sforza di offrire un'assicurazione 10 volte migliore. Prestiamo attenzione alle preoccupazioni dei clienti e intendiamo continuare a farlo pubblicando questo Report con cadenza.

Ci auguriamo che gli spunti forniti in queste pagine possano servire da stimolo per il settore e trasmettere un senso di urgenza quanto mai necessario.

Dobbiamo porre i clienti al centro del processo decisionale assicurando che la tecnologia operi intelligentemente per portare miglioramenti significativi nelle loro vite.

UNA PANORAMICA SULLE ASSICURAZIONI IN SEI PAESI

wefox ha intervistato oltre 12.850 consumatori nel Regno Unito, negli Stati Uniti, in Polonia, in Italia, Svizzera e Germania nel marzo 2022. In tutti i mercati analizzati:

Il 48% dei consumatori dichiara che il costo delle polizze è aumentato negli ultimi 12 mesi.

Il 70% dichiara che alcune delle proprie polizze assicurative sono troppo costose.

Il 29% degli intervistati ha avuto problemi a pagare le polizze nell'ultimo anno.

Il 22% ha disdetto una polizza nell'ultimo anno.

Il 26% è disposto a rischiare di non avere polizze assicurative.

Il 69% teme di non essere in grado di pagare le polizze in futuro.

Il 33% degli assicurati afferma che una compagnia assicurativa si è rifiutata di pagare una richiesta di risarcimento.

Il 15% non si fida di nessuna compagnia. Le polizze auto e sanitarie sono quelle di cui ci si fida di più; le coperture per le malattie critiche e la tutela del reddito sono quelle di cui ci si fida di meno.

Il 31% non comprende il processo di determinazione dei prezzi delle polizze.

Il 29% dei consumatori descrive il settore assicurativo come complicato, il 13% come ingiusto e il 12% come uno spreco di denaro.

Il 49% ha disdetto una polizza e cambiato compagnia nell'ultimo anno dopo aver trovato un'offerta migliore.

Il 45% dichiara di ottenere risultati soddisfacenti dai propri premi assicurativi.

Il 47% ritiene che il proprio premio sia penalizzato da fattori al di fuori del proprio controllo, come il codice postale o la professione.

Il 57% vorrebbe che gli assicuratori utilizzassero i dati personali per adattare i premi alle proprie esigenze.

Il 15% degli intervistati ritiene che il settore assicurativo non sia adatto allo scopo; solo il 10% pensa che sia digital-first.

Il 55% vuole che il settore offra servizi digitali e mobili come fanno le banche.

Il 50% è favorevole alle opzioni assicurative "as-you-go"; il 43% userebbe un'app per aumentare o diminuire la copertura in base alle necessità.

Panoramica sulle assicurazioni:

Polizze attualmente sottoscritte da tutti gli intervistati:

Auto	61%
Salute	55%
Vita	37%
Beni	31%
Immobili	26%
Telefono	24%
Viaggio	19%
Malattie gravi	16%
Tutela del reddito	8%

RISULTATI CHIAVE

SEZIONE UNO: CONVENIENZA DELL'ASSICURAZIONE

Crisi legata al costo della vita

I consumatori di tutto il mondo stanno subendo le conseguenze dei problemi finanziari globali. Il conflitto in Europa, l'impennata dei costi energetici e la crescita dell'inflazione sono solo alcuni dei problemi che fanno lievitare i costi per le famiglie.

È improbabile che tali difficoltà scompaiano in tempi brevi. Di conseguenza, i consumatori stanno comprensibilmente rivedendo le proprie spese ordinarie, comprese quelle per le polizze assicurative.

In tutti i mercati analizzati, il 48% dei consumatori ha dichiarato che il costo delle polizze è aumentato negli ultimi 12 mesi, rispetto al 38% che ha affermato che il prezzo non è aumentato.

Gli aumenti sono stati più consistenti in Germania, dove il 55% degli intervistati ha dichiarato che i propri premi attualmente hanno un costo superiore rispetto a un anno fa. Negli Stati Uniti, tuttavia, sono più numerosi (45%) coloro che affermano che non c'è stato alcun aumento dei prezzi, a fronte di un 43% che ha dichiarato che ciò è avvenuto.

Anche se è difficile quantificare gli aumenti medi dei prezzi a causa delle differenze tra le valute locali, la tabella seguente indica quali sono i tipi di polizze che hanno subito i maggiori aumenti; le categorie più colpite sono le assicurazioni sulla salute, sulla tutela del reddito, sugli immobili e sull'auto:

Tipi di polizze che secondo i consumatori non hanno subito aumenti di prezzo negli ultimi 12 mesi

Tipo di assicurazione	% di consumatori che dichiarano che i prezzi delle polizze non sono aumentati
Telefono	26%
Viaggio	24%
Vita	23%
Beni	21%
Malattie gravi	19%
Auto	14%

Immobili	14%
Tutela del reddito	13%
Salute	13%

Un settore resistente alle crisi?

Nel contesto di una crisi legata al costo della vita, il 70% dei consumatori dei sei mercati analizzati ha affermato che almeno alcune delle proprie polizze assicurative sono troppo costose. Circa un terzo degli intervistati (33%) è d'accordo con questa affermazione, mentre solo l'8% è in disaccordo.

È interessante notare che i consumatori appartenenti a fasce d'età che hanno maggiori probabilità di avere famiglie con bambini sono stati i più preoccupati per i costi delle polizze. Tre quarti (75%) degli intervistati con un'età compresa tra i 25 e i 34 anni hanno dichiarato che alcune delle loro polizze hanno prezzi troppo elevati, e il 74% dei 35-44enni è dello stesso parere. Invece, il 68% delle persone di età compresa tra i 16 e i 24 anni e il 64% di quelle di età pari o superiore ai 55 anni ha espresso la stessa opinione.

Nonostante le preoccupazioni legate all'accessibilità economica, la maggior parte dei consumatori ritiene comunque indispensabile disporre di una copertura assicurativa.

Più di tre quarti degli intervistati (78%) non hanno disdetto una polizza nell'ultimo anno. La tabella seguente mostra i tipi di polizze che gli intervistati sono più propensi a mantenere: le assicurazioni vita e malattia sono quelle che tendono a essere mantenute più spesso:

Intervistati che dichiarano di non voler cambiare compagnia assicurativa, per tipo di assicurazione

Tipo di assicurazione	% di consumatori che dichiarano di non voler cambiare compagnia per il tipo di polizza indicato
Vita	58%
Salute	55%
Malattie gravi	50%
Beni	44%
Immobili	42%
Auto	37%

Telefono	35%
Viaggio	32%
Tutela del reddito	29%

Anche se la ricerca di un'offerta migliore è al primo posto tra le ragioni per cui gli intervistati hanno disdetto una polizza assicurativa nell'ultimo anno (con il 49% che ha indicato tale motivazione), la propensione delle persone a non cambiare conferma che le assicurazioni sono un settore resistente alle crisi. Le compagnie di assicurazione devono pertanto offrire modelli di polizza più convenienti e flessibili, in grado di adattarsi alle esigenze di consumatori sempre più ansiosi.

I mezzi necessari sono a portata di mano. Grazie alle nuove tecnologie, gli utenti potranno non solo migliorare i loro premi, ma anche risparmiare denaro. La tecnologia identificherà i rischi, contribuendo a informare maggiormente i consumatori e a renderli in grado di prendere decisioni più vantaggiose. Ciò permetterà a sua volta di ridurre i premi e di individuare prodotti più economici per soddisfare le esigenze.

Esiste l'opportunità di creare un processo più semplice ed efficace, impiegando tecnologie basate sull'intelligenza artificiale (AI) per identificare i rischi e una gestione più intelligente delle polizze che si adatta alle circostanze della vita del consumatore, in modo da garantire che quest'ultimo riceva sempre l'offerta giusta al momento giusto, senza essere vincolato a polizze annuali.

SEZIONE DUE: FIDUCIA NELLE ASSICURAZIONI

Sentimento diffuso di frustrazione

Meno della metà (45%) degli intervistati in tutti i mercati esaminati ha dichiarato di ottenere risultati soddisfacenti dai propri premi assicurativi.

Di fatto, più di un quarto (26%) è del parere opposto, con punte del 41% dei consumatori in Svizzera e del 33% in Germania per i quali i rispettivi premi non sono equi. Un altro 29% in tutti i mercati intervistati non è sicuro che la propria polizza rappresenti un buon affare o meno.

Scetticismo sulle assicurazioni

Alle preoccupazioni per l'equità dei prezzi delle polizze e per il rapporto qualità-prezzo, si aggiunge una massiccia dose di scetticismo sulle liquidazioni delle richieste di indennizzo.

Più di un quinto degli intervistati ha espresso sfiducia nella capacità di risolvere le controversie a loro favore da parte di diverse tipologie di compagnie assicurative:

Tipi di polizze per cui i consumatori non sono convinti di ottenere un risarcimento

Tipo di assicurazione	% di consumatori che dichiarano di non essere convinti che la propria compagnia assicurativa pagherebbe in caso di richiesta di indennizzo
Viaggio	24%
Tutela del reddito	23%
Telefono	23%
Malattie gravi	22%
Immobili	18%
Salute	18%
Vita	17%
Beni	17%
Auto	15%

Gli atteggiamenti variano notevolmente a seconda del tipo di polizza e di ciascun mercato preso in esame. Ad esempio, in Polonia il 30% degli intervistati è sospettoso nei confronti delle assicurazioni turistiche, mentre in Svizzera il 23% dei consumatori ritiene che avrà problemi nel richiedere il rimborso della propria assicurazione sulla vita.

Non mancano prove a sostegno di questo scetticismo diffuso. Un sorprendente 33% di tutti gli intervistati ha dichiarato di essersi visto rifiutare un risarcimento da parte di una compagnia assicurativa, e per il 14% - circa una persona su sette - ciò è accaduto in più di un'occasione.

In Svizzera, un impressionante 51% degli assicurati ha dichiarato di aver subito il mancato riconoscimento di una richiesta di risarcimento, così come il 37% degli intervistati in Germania.

Inoltre, gli assicuratori impiegano un discreto periodo di tempo per la liquidazione dei danni:

Nazione	Tempo medio (in mesi) impiegato dalla compagnia di assicurazione per la liquidazione di un risarcimento
Regno Unito	7,08
Italia	6,80
Stati Uniti	6,75
Svizzera	6,57
Polonia	6,05
Germania	5,63

Trasparenza e fiducia

Alla luce di questi risultati, non è certo sorprendente che la fiducia nei confronti di tutti i tipi di compagnie assicurative sia relativamente scarsa.

Anche se le assicurazioni auto, salute e vita sono state indicate da tutti gli intervistati come il tipo di copertura più affidabile, nessuna di queste ha ricevuto l'approvazione della maggioranza dei consumatori. Di fatto, il 15% degli intervistati afferma apertamente di non fidarsi di alcuna compagnia assicurativa.

Tipi di fornitori di polizze assicurative di cui gli intervistati si fidano

Tipo di assicurazione	% di consumatori che dichiarano di fidarsi di questo tipo di fornitori (fino a tre scelte per ogni intervistato)
Auto	38%
Salute	35%
Vita	25%

Beni	16%
Telefono	14%
Immobili	14%
Viaggio	11%
Malattie gravi	10%
Tutela del reddito	7%
Nessuna	15%

Un movimento assicurativo positivo

È evidente che le assicurazioni devono dimostrare il proprio desiderio di evolvere. Una serie di azioni innovative sarà ben accolta dai consumatori che attualmente hanno un'opinione negativa del settore.

Forse le compagnie di assicurazione farebbero bene a prestare attenzione al livello di confusione che le persone hanno manifestato riguardo alle modalità di calcolo dei premi: quasi un terzo (31%) degli intervistati in tutti i mercati ha dichiarato di non comprendere affatto il processo. Solo il 22% ha dichiarato di avere perfettamente compreso il meccanismo di calcolo che determina i prezzi delle polizze.

Inoltre, il 29% degli intervistati - dato che sale al 37% nel Regno Unito - ha descritto il settore assicurativo come "complicato". Un altro 13% ritiene che il settore sia "ingiusto" e il 12% lo definisce "uno spreco di denaro".

Tuttavia, più di un quinto (22%) degli intervistati ha espressamente descritto il settore assicurativo come "affidabile", e ciò rappresenta almeno una base su cui costruire. Gli intervistati nel Regno Unito sono stati i meno disposti a usare questo termine (18%), mentre quelli in Germania sono stati quelli che lo hanno utilizzato più spesso (27%).

SEZIONE TRE: DIGITALIZZAZIONE DELLE ASSICURAZIONI

Penalizzazioni ingiuste

È interessante notare come le percentuali di intervistati che descrivono il settore assicurativo come "innovativo" (11%) e "antiquato" (10%) siano sostanzialmente identiche.

Con l'arrivo di investimenti e tecnologie a sostegno del settore, si aprono nuove possibilità di presentare un'offerta più elegante, soddisfacente e affidabile alle persone interessate a stipulare polizze. Questo rappresenterà un importante fattore di vantaggio competitivo per i decenni a venire.

Per il momento, c'è ancora molto lavoro da fare per cambiare la percezione del settore diffusa tra i consumatori. Quasi la metà degli intervistati (47%) in tutti i mercati ritiene che il proprio premio li penalizzi per fattori che sfuggono al proprio controllo, come il codice postale o la professione, con il 57% nel Regno Unito e il 52% negli Stati Uniti che ritiene determinante tale aspetto.

È proprio in questi casi che la tecnologia svolgerà un ruolo importante per la comprensione delle circostanze e del contesto di un cliente, invece di categorizzarlo sulla base di dati approssimativi come i codici postali, che possono penalizzare ingiustamente alcuni clienti.

I progressi dell'Internet of Things stanno aprendo la strada a una rivoluzione dei dati che vedrà i consumatori connessi ad almeno 15 dispositivi entro il 2025, cifra che probabilmente raddoppierà entro il 2030. Le opportunità di fornire soluzioni innovative che offrano ai clienti servizi migliori sono innumerevoli e vanno dalla previsione dei rischi alla determinazione dei prezzi on-demand e in tempo reale in base alla situazione del cliente.

Questi sviluppi permetteranno ai clienti di ottenere premi ridotti, pur garantendo alle compagnie assicurative un migliore indice di sinistrosità, con vantaggi finanziari per entrambe le parti e con un miglioramento del rapporto tra le stesse.

Su quale dei seguenti aspetti sarebbe giusto che le compagnie assicurative applicassero delle discriminazioni nella determinazione dei prezzi delle polizze?

Fattore	% di intervistati che si dichiarano d'accordo
Età	29%
Esperienza di guida	25%
Reddito	23%
Sinistri precedenti	22%
Professione	18%

Potenza dell'auto	17%
Tassi di criminalità locali	16%
Codice postale	15%
Genere	13%
Stato relazionale	11%
Nazioni visitate	11%
Discriminare è sempre e comunque ingiusto	18%

Polizze personalizzate

La maggioranza degli intervistati si è detta favorevole all'utilizzo dei propri dati da parte delle compagnie assicurative per creare offerte personalizzate, indicando che accetterebbe volentieri uno scambio più vantaggioso.

Complessivamente, il 57% degli intervistati ha reagito positivamente all'idea che gli assicuratori facciano un maggiore uso dei loro dati personali per adeguare i premi alle loro esigenze. Questa percentuale è salita al 59% in Germania, al 60% nel Regno Unito e al 61% in Italia.

L'attrattiva delle polizze dedicate al singolo individuo è risultata evidente anche quando è stato chiesto agli intervistati se ritenessero che gli assicuratori potessero svolgere un lavoro migliore nel considerare le disponibilità economiche specifiche delle persone al momento della definizione dei premi. In generale, il 64% degli intervistati si è dichiarato d'accordo, con picchi del 71% in Italia e del 67% negli Stati Uniti.

Innovazione assicurativa

Solo il 10% degli intervistati in tutti i mercati ha definito il settore assicurativo come "digital-first". I sottoscrittori di polizze in Polonia sono stati i più portati a utilizzare questo termine (14%), mentre la percentuale è scesa al 6% in Italia e all'8% nel Regno Unito e negli Stati Uniti.

Inoltre, il 15% degli intervistati ritiene che il settore assicurativo, allo stato attuale, non sia "adatto allo scopo", percentuale che sale al 18% tra i consumatori del Regno Unito. Tra coloro che hanno risposto in questo modo, quasi la metà (47%) sostiene che le polizze sono troppo costose e il 34% afferma che il settore non si interessa delle esigenze dei clienti.

I consumatori sono molto interessati alla possibilità che il settore assicurativo faccia maggiori sforzi per unirsi alla rivoluzione tecnologica. Tra coloro che hanno affermato che il settore non è adatto allo scopo, 4 intervistati su 10 (40%) hanno dichiarato che le compagnie assicurative devono essere modernizzate o gestite digitalmente.

Più della metà (55%) di tutti gli intervistati vorrebbe che il settore offrisse servizi digitali e mobili seguendo le stesse modalità con cui stanno cambiando le attività bancarie. I più accesi sostenitori di questa rivoluzione sono i detentori di polizze in Polonia (59%) e in Italia (anche in questo caso 59%).

Gli intervistati si sono inoltre dichiarati favorevoli all'adozione da parte degli assicuratori di nuovi e agili modelli di offerta di polizze che si adattino meglio ai moderni stili di vita e alle mutate esigenze finanziarie.

La metà di tutti i consumatori intervistati (50%) ha dichiarato di preferire le opzioni assicurative "pay as you go" a consumo, paragonabili all'accesso alle reti di telefonia mobile, mentre solo un quinto (20%) ritiene che ciò non sia vantaggioso.

Polizza unica

La ricerca ha evidenziato quanto sia vasta la gamma di prodotti assicurativi acquistati dai clienti in tutto il mondo. La tecnologia è in grado di semplificare l'esperienza del cliente grazie alla creazione di un'unica polizza per tutte le esigenze. Quest'ultima potrebbe essere opportunamente modificata in modo da offrire al consumatore il miglior rapporto qualità-prezzo.

Molti intervistati hanno apprezzato l'idea di poter disporre di una gamma di opzioni.

Sareste interessati ad una polizza assicurativa che preveda uno o più tra i seguenti servizi?

Nuovo servizio	% di intervistati interessati
Un'app per aumentare o diminuire la vostra copertura a seconda delle necessità	43%
Notifiche che vi aiutano a modificare i vostri comportamenti per ridurre le richieste di risarcimento	31%
Opzioni di assicurazione "as you go"	29%
Self-service	23%
Nessuno dei precedenti	18%

L'interesse per queste innovazioni nelle polizze varia a seconda del mercato:

Nuovo servizio	% di intervistati interessati					
	Regno Unito	Stati Uniti	Polonia	Italia	Svizzera	Germania
Un'app per aumentare o diminuire la vostra copertura a seconda delle necessità	43	39	42	41	41	50
Notifiche che vi aiutano a modificare i vostri comportamenti per ridurre le richieste di risarcimento	31	34	34	23	29	33
Opzioni di assicurazione "as you go"	35	33	29	41	20	18
Self service	24	29	27	19	24	18
Nessuno dei precedenti	24	26	12	14	14	16

I CLIENTI ALLA GUIDA DEL CAMBIAMENTO: UN'ANALISI DELL'ASSICURAZIONE AUTO

Il 61% dei nostri intervistati in tutti i mercati ha sottoscritto un'assicurazione auto, che risulta essere la polizza più diffusa nell'ambito di questo studio.

Secondo il 28% degli intervistati, tuttavia, l'assicurazione auto annuale comporta una spesa pari o superiore a 500 sterline, risultando quindi una delle più costose. Ciò spiega perché questo tipo di polizza è stato anche citato più frequentemente tra quelle che gli intervistati hanno avuto difficoltà a pagare nell'ultimo anno (41%), superando di gran lunga la successiva risposta più alta (28%).

I titolari di polizze auto non sono particolarmente fidelizzati: solo il 37% dichiara di non cambiare mai compagnia assicurativa.

In compenso, l'assicurazione auto è ritenuta relativamente affidabile: solo il 15% degli intervistati ha dichiarato di non essere sicuro di ottenere un indennizzo dopo aver presentato una richiesta di risarcimento.

Inoltre, l'assicurazione auto, con il 38% di risposte in tutti i mercati, risulta in testa alla classifica quando si chiede ai clienti quale sia il tipo assicurazione in cui ripongono maggiore fiducia.

Quanto spendete in media nell'assicurazione auto?

- Italia 357 €
- Germania 325 €
- Stati Uniti 363 \$
- Regno Unito 300 £
- Svizzera 381 CHF
- Polonia 245 Zloty

CONCLUSIONE: È POSSIBILE UN FUTURO IN CUI L'ESPERIENZA DEL CLIENTE NON SIA SPIACEVOLE?

I consumatori sono confusi e privi di fiducia nei confronti del settore assicurativo, al punto che alcuni disdicono le polizze, preferendo rischiare di rimanere privi di copertura contro eventuali calamità.

I risultati del primo Global Safety Report di wefox rappresenteranno uno stimolo per quegli operatori che considerano la correttezza, l'onestà e la trasparenza come valori fondamentali della nostra professione.

Ma non mancano i motivi di interesse per le aziende che guardano al futuro. Sembra che le assicurazioni possano affermare a ragione di essere un settore a prova di crisi, dal momento che una grande maggioranza di consumatori non rinuncerebbe alle proprie polizze anche di fronte a una crisi di liquidità. I clienti sono consapevoli dell'importanza delle loro polizze, soprattutto in tempi difficili.

I consumatori chiedono però con insistenza che gli assicuratori si uniscano alla rivoluzione tecnologica e trovino nuovi modi per soddisfare le loro esigenze con polizze adatte alle loro vite piene di impegni e complesse.

wefox vuole che il settore si serva della tecnologia per offrire maggiore trasparenza e sicurezza ai clienti. È ora che il settore assicurativo ritorni al proprio scopo originario: proteggere le persone. In wefox raggiungeremo questo obiettivo rendendo l'assicurazione dieci volte migliore mediante tecnologie che mantengono le persone al centro di tutto ciò che facciamo.

METODOLOGIA

12.859 persone intervistate in Regno Unito, Stati Uniti, Polonia, Italia, Svizzera e Germania tra il 16.03.2022 e il 22.03.2022.

Le rilevazioni sono state eseguite online e gli intervistati sono stati reperiti tramite un gruppo di accesso online.

Tutti gli intervistati sono stati selezionati mediante doppio consenso (con un processo di consenso e convalida) e hanno compilato un questionario di profilazione al momento dell'iscrizione al gruppo di accesso online. I loro dati sono quindi stati archiviati in modo da poter contattare facilmente settori e demografie specifiche.

Gli intervistati sono stati invitati a partecipare alla ricerca tramite un messaggio di posta elettronica. Tutte le rilevazioni prevedono incentivi a seconda della specializzazione del

gruppo. Le ricompense comprendono punti per premi, soldi e miglia aeree, il cui valore varia a seconda della durata della ricerca.

Monitoraggio dei dati

I dati sono monitorati per eliminare i possibili intervistati che lavorano in ambito assicurativo. Prestiamo particolare attenzione a tutti gli intervistati che sembrano completare i sondaggi troppo velocemente o che inseriscono dati contraddittori: questi saranno esclusi dal gruppo se si dovesse scoprire che stanno fornendo dati falsi.

Prevediamo inoltre controlli geo-IP per garantire che gli intervistati rispondano dal Paese giusto, controlli sui cookie per garantire che lo stesso intervistato non stia partecipando alla rilevazione più di una volta e Re-captcha per escludere i bot dall'indagine.

Considerazioni etiche

Opinion Matters aderisce alla Market Research Society, che si basa sui principi ESOMAR e sul GDPR, e impiega membri della stessa.

INFORMAZIONI SU WEFOX

L'assicurazione. Ma semplice. Rendiamo le assicurazioni 10 volte migliori: per i privati, per i broker e per gli assicuratori.

Per saperne di più su come stiamo portando avanti una rivoluzione tecnologica nel settore assicurativo, seguiteci su [LinkedIn](#), [Twitter](#) e [Instagram](#).