

THINK INSURANCE!

**L'EVOLUZIONE DIGITALE
DEL SETTORE DELLE
ASSICURAZIONI IN ITALIA**



WEBRANKING

Siamo un'agenzia digitale orientata alla performance che, con competenza e trasparenza, fa crescere eccellenze internazionali in un panorama innovativo, grazie a un mix di positività, passione e talento. Con oltre 20 anni di esperienza, spaziamo dalla raccolta, integrazione, elaborazione dei dati, all'analisi, gestione e ottimizzazione di tutti i canali di pianificazione digitale a favore della user experience e della massimizzazione delle conversioni.

A supporto di tutte le principali aree di business abbiamo costruito negli anni un solido team Martech dedicato alla ricerca e sviluppo di soluzioni tecnologiche per rispondere alle esigenze interne e a quelle dei nostri clienti.

www.webranking.it

INDICE

KEY TAKEAWAYS

1. OVERVIEW

- 1.1 Sempre più italiani acquistano polizze assicurative online
- 1.2 La nuova era dell'Insurance Digital Customer

2. SFIDE DIGITALI

- 2.1 Nuove esigenze e accelerazione digitale
- 2.2 Blockchain, un passo nel futuro

3. ON-DEMAND

- 3.1 Nuovi utenti, modelli e prodotti
- 3.2 Attivazione all'urgenza e bundle di prodotto

4. OPEN INSURANCE

- 4.1 Sharing, wearable e Big Tech

5. NUOVI MODELLI

- 5.1 Micromobilità elettrica di proprietà o in sharing
- 5.2 L'A.I. per migliorare l'usabilità
- 5.3 La gamification e i comportamenti responsabili
- 5.4 L'Internet of Things entra nelle assicurazioni

6. COMUNICARE I VALORI

- 6.1 La famiglia e la cura dei propri cari
- 6.2 Temi sociali e ambientali
- 6.3 La community di Zurich per la GenZ
- 6.4 Video e contenuti divertenti per i social
- 6.5 L'influencer marketing di Axa

p. **3**

p. **4**

p. **7**

p. **10**

p. **13**

p. **15**

p. **19**

Key Takeaways



SFIDE ONLINE

La digitalizzazione porta con sé nuove funzionalità nella personalizzazione delle offerte e nei sistemi di pagamento, mettendo la sicurezza al centro con la tecnologia blockchain



ON DEMAND

Polizze on-demand permettono di avvicinarsi a un pubblico più giovane, in cerca di servizi rapidi, attivabili da smartphone e solo per periodi limitati



OPEN INSURANCE

Le nuove tecnologie permettono di creare nuovi servizi, allargando l'ecosistema assicurativo ad altri settori come sport, mobilità ed energia.



NUOVI MODELLI

Fluidità e adattabilità sono elementi essenziali per la competitività delle assicurazioni. L'utilizzo di Intelligenza Artificiale e machine learning aiuteranno le assicurazioni del futuro



COMUNICARE I VALORI

Non solo offerte: la comunicazione abbraccia temi come salute e sicurezza ma anche tematiche sociali e ambientali, per avvicinare organizzazioni e persone



OVERVIEW

WEBRANKING

1 Sempre più italiani acquistano polizze assicurative online

L'innovazione digitale sta prendendo sempre più piede anche nel settore assicurativo italiano.

Emerge dall'[Insurtech Investment Index](#) che, durante il 2021, gli investimenti in start-up insurtech da parte delle principali compagnie assicurative **sono aumentati quasi il 100% rispetto all'anno precedente**, passando da 5,1 milioni di euro a 10. L'86% degli investimenti sono diretti a start-up italiane, il 7% in Europa e il restante 7% nel resto del mondo.

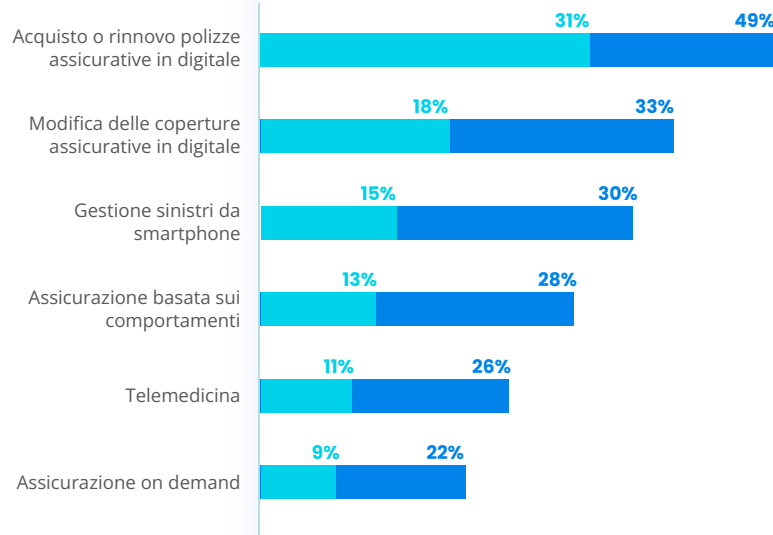
L'evoluzione delle aziende segue le nuove necessità dei clienti che si dimostrano anch'essi sempre più digitali: **l'acquisto di polizze assicurative online, nel 2021, è utilizzato dal 31% del campione intervistato (con proiezione al 47% per il 2022) e conosciuto dal 49%**, con proiezione al 78% per il 2022.

Meno utilizzati ma già noti, il servizio di gestione dei sinistri da smartphone, conosciuto dal 30% e utilizzato dal 15%, sia il servizio di polizze su misura che i servizi di Telemedicina sono noti a un 26% mentre vengono utilizzati rispettivamente da un 13% e un 11%, infine le polizze on-demand, note a un 22% del campione intervistato e utilizzate dal 9%. Se l'analisi mostra un **balzo in avanti di circa il 10%** della consapevolezza degli intervistati sui servizi insurtech nel 2021 rispetto al 2020, **una media di circa il 33% di coloro che ne hanno usufruito ha affermato di essere passata al digitale durante i lockdown** dovuti alla pandemia da Covid-19, con un picco del 54% per il servizio di Telemedicina.

Servizi assicurativi digitali

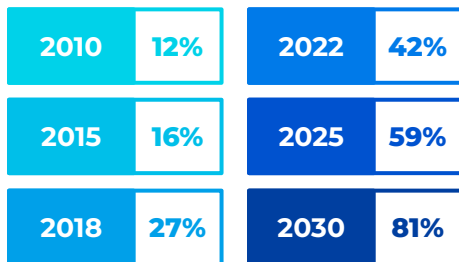
"Quale dei seguenti nuovi servizi conosci? Utilizzi già i seguenti servizi?"

- Lo conosco e lo utilizzo
- Lo conosco



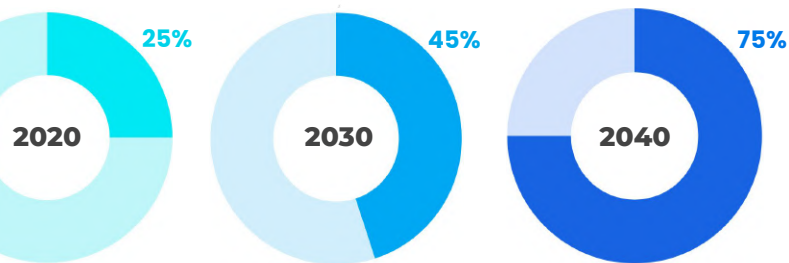
Fonte: Insurtech Investment Index 2021

% del “Cliente Digitale” globale sul totale del target assicurativo



% del mercato assicurativo italiano costituito dai Millennial

Altre Generazioni Millennial



1.2 La nuova Era dell'Insurance Digital Customer

Sempre più aziende di industrie differenti stanno facendo evolvere il proprio modello di business da un mindset *product-based* a uno nuovo che pone al centro la *customer experience*. Il rapido cambiamento delle abitudini di consumo, di conseguenza, ha prodotto una modifica anche nello scenario del mercato assicurativo, dei prodotti e delle sfide che le aziende si trovano oggi ad affrontare.

Se il Cliente Digitale - il cosiddetto IDC, Insurance Digital Customer - è in rapida diffusione in tutto il mondo, anche l'Italia non è da meno. Per stipulare o rinnovare i contratti assicurativi online, secondo l'Osservatorio Prima Assicurazioni 2021, **4 italiani su 10 preferiscono utilizzare il proprio smartphone** rispetto al pc, già da prima della pandemia.

A guidare il trend sono gli under 30 (per il 50,4%), seguiti dalla fascia 30-50 (48,3%) e over 50 (34,8%). In testa per uso del mobile troviamo Valle d'Aosta, Emilia Romagna, Friuli e Lombardia. Si riscontra inoltre una propensione leggermente maggiore all'utilizzo dello smartphone per la gestione delle assicurazioni moto, rispetto ad automobili e furgoni.

Entro il 2040, la Generazione Millennial rappresenterà **il 75% del pubblico assicurativo** e mostra già da ora un forte interesse nei confronti delle polizze on-demand: il 28% conosce questo tipo di polizze contro il 9% degli over 40, meno interessati al mondo digital. Questo 75% è composto da **nativi digitali ed early adopter di tecnologie**, molto **attratti dai viaggi**: settore che -insieme alla mobilità- ha registrato la maggior parte delle attivazioni di polizze on demand.

The background is a light blue gradient. On the left side, there are several white, glossy spheres of different sizes, some of which are partially cut off by the frame. On the right side, there is a dynamic splash of water in various shades of blue, with droplets and ripples. In the center, a large, semi-transparent number '2' is visible. Overlaid on this '2' is the text 'SFIDE DIGITALI' in a bold, white, sans-serif font.

SFIDE DIGITALI

WEBRANKING

21 Nuove esigenze e accelerazione digitale

Il trend è già molto chiaro: al modificarsi delle abitudini, cresce la consapevolezza dei servizi digitali -cresciuta in Italia mediamente del **10% anno su anno con un picco dell' 11% per la gestione online dei sinistri**- e di conseguenza la necessità di disporre di prodotti e servizi che mettano il cliente al centro. In questo senso i modelli tradizionali non soddisfano più: una **ricerca di IBM** ha rivelato che il 42% dei clienti non ha fiducia nei propri assicuratori e **il 60% degli stessi operatori è convinto che la propria azienda manchi di una strategia** che metta al centro una nuova customer experience.

42%

clienti assicurativi che **non si fidano pienamente** delle assicurazioni tradizionali e dei loro servizi

60%

Dirigenti assicurativi globali che affermano che la propria strategia **manchi di customer experience**

85%

Dirigenti assicurativi che hanno in piano di mettere **customer experience e personalizzazione** al centro

Fonte: Elevating the insurance customer experience, IBM, 2020

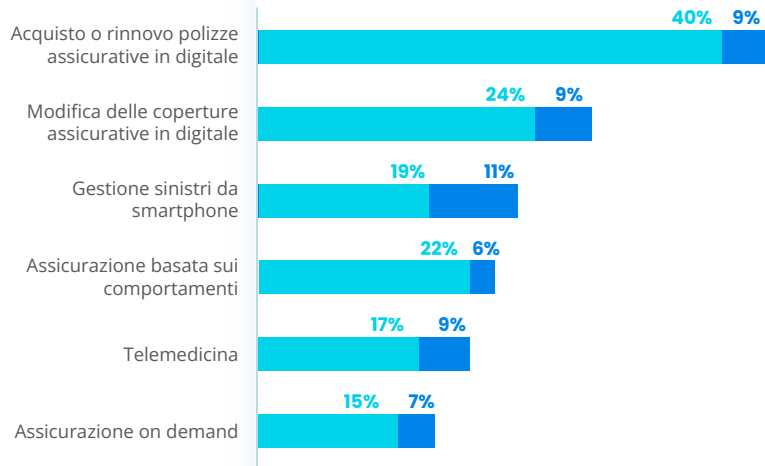
Mettere il cliente al centro del servizio assicurativo diventa quindi un elemento fondamentale della strategia. Lo sviluppo dei servizi digitali aumenterà le possibilità di ingaggio facendo leva su due fattori: **personalizzazione** dell'offerta e del servizio, attraverso prodotti acquistabili all'occorrenza e **rapidità nella gestione** di richieste e pratiche sinistri, grazie all'utilizzo di tool basati sull'intelligenza artificiale.

Consapevolezza dei servizi digitali

"Quale dei seguenti nuovi servizi conosci?"

2020

Crescita 2021



Fonte: Insurtech Investment Index 2021

Oltre alla digitalizzazione delle assicurazioni tradizionali, le assicurazioni online puntano su set di servizi che gli utenti usano comunemente, ma che non sono ancora abituati a trovare nelle assicurazioni tradizionali. **Verti**, ad esempio, si è avvicinata al mondo della *voice search* con un gioco interattivo attivabile tramite gli assistenti vocali. Propone, inoltre, funzionalità per ritrovare l'auto dove è stata parcheggiata e la possibilità di video-perizia online. Mentre **Prima Assicurazioni** ha integrato nella sua app la possibilità di ricevere un soccorso geolocalizzato.

Anche i metodi di pagamento cambiano: **Prima** e **Allianz Direct** offrono la possibilità di pagare con *Google* e *Apple Pay*, mentre **Quixa** ha inserito *Amazon Pay* tra le opzioni. Inoltre, sono sempre di più le assicurazioni online che consentono di rateizzare il premio a tasso zero con la possibilità di recedere dal contratto anche prima dell'anno, in modo da essere accessibili proprio al target di riferimento: le generazioni più giovani.

2.2 Blockchain, un passo nel futuro

Una fetta interessante delle startup riguardanti la tecnologia blockchain fa capo al mondo Finance e FinTech proprio perché, una delle applicazioni primarie di questa evoluzione tecnologica, è quella di garantire ai propri utenti informazioni accurate, affidabili e non manipolabili.

La tecnologia blockchain è quindi in grado di abilitare le imprese assicuratrici allo sviluppo di nuovi prodotti per rispondere alle esigenze sempre più eterogenee del mercato. La tecnologia blockchain e gli smart contract potrebbero essere un passo in avanti nella garanzia di riservatezza delle informazioni e dell'esecuzione automatica dei contratti in caso di sinistro, permettendo l'ottimizzazione del processo di emissione e di gestione delle polizze. Il passaggio da una gestione centralizzata delle informazioni a una gestione distribuita e decentralizzata mediante blockchain, inoltre, potrebbe abbattere i costi a carico delle compagnie e allargare notevolmente la sicurezza e la trasparenza nei confronti dei clienti e delle autorità.

In quest'ottica anche alcune assicurazioni in Italia stanno iniziando ad affacciarsi all'utilizzo di questa tecnologia, servendosi di diversi sistemi¹:

- soluzioni di sistema internazionali, come il consorzio internazionale B3i (Blockchain Insurance Industry Initiative) a cui partecipano UnipolSai e Generali;
- soluzioni di sistema italiane, come il caso promosso da ANIA in collaborazione con 8 compagnie per un progetto legato al settore dei contenziosi nell'RC auto;
- progetti individuali, come AXA con il lancio in Italia di *Fizzy*, una polizza che sfrutta Ethereum e gli smart contract per offrire in automatico un indennizzo in caso di ritardo di un volo aereo.

¹ Osservatorio Insurtech & Fintech, Politecnico di Milano, 2022



ON DEMAND

WEBRANKING

3.1 Nuovi utenti, modelli e prodotti

I nuovi modelli assicurativi on demand nascono con il presupposto di soddisfare le necessità dei clienti nel momento esatto in cui si presentano e solo per il tempo necessario. Attualmente sono presenti sul mercato quattro tipologie di polizze on-demand: **Instant**, ovvero le polizze che si attivano immediatamente, anche con budget minimi; **Micro**, circoscritte a un periodo temporale molto ristretto e quindi con un prezzo conveniente; **Pay-per-use**, cioè pagabili sulla base dell'utilizzo reale e **Inclusive**, ovvero offerte in bundling a un prodotto o servizio venduto in modalità digitale. Le soluzioni tecniche dei vari modelli on-demand portati a mercato variano a seconda delle normative nazionali e si applicano quindi diversamente da Paese a Paese.

Secondo una ricerca condotta da IIA assieme al Politecnico di Milano, il 22% degli intervistati nel 2021 è a conoscenza del sistema assicurativo on demand - con proiezione al 52% nel 2022 - e il 9% dichiara di utilizzarlo oppure di averlo utilizzato. Della quota di coloro che ne hanno usufruito, il 34% ha affermato di aver iniziato a utilizzare questa modalità durante i lockdown dovuti alla pandemia da Covid-19.

Le **Polizze Pay-per-use** sono utilizzate di frequente per le auto e prevedono il pagamento solo per i consumi effettivi, calcolati in minuti oppure in distanza percorsa.

Ne sono un esempio compagnie come l'inglese **Cuvva** che permettono, all'interno di uno scenario normativo che lo consente,

di pagare per ore o giorni o la francese **Altima** che, attraverso il GPS del veicolo, riesce a definire i minuti effettivi di utilizzo, addebitando l'importo esatto.

Le polizze di **Allstate** e **By Miles**, invece, forniscono una tariffa base annuale che assicura il veicolo anche mentre staziona e calcola in aggiunta i chilometri percorsi.

3.2 Attivazione all'urgenza e bundle di prodotto

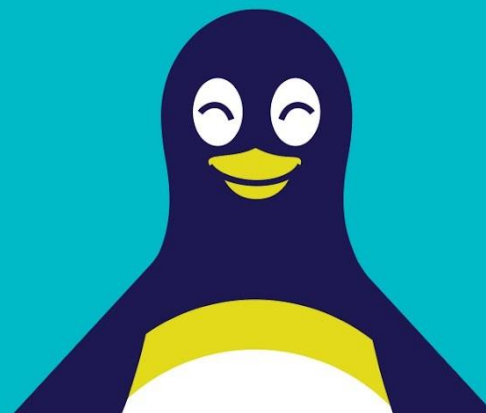
Anche l'**attivazione all'urgenza** delle assicurazioni on demand è un trend che può valere la pena approfondire: **Bought By Many**, per esempio, è un'assicurazione on demand che si rivolge ai proprietari di animali domestici tramite servizi completamente digitalizzati. Si attiva all'istante e include coperture per le condizioni di salute preesistenti o per interventi veterinari. Alcuni piani permettono di ricevere un rimborso del 20% del premio se la copertura non viene utilizzata durante l'anno, offrendo sconti a chi assicura più di un animale. Fornisce infine la possibilità agli utenti di accedere a consulenze veterinarie online, grazie alla sua App *FirstVet*.

Un trend in crescita è quello di raggruppare assicurazioni destinate ad ambiti differenti in **bundle di prodotto**, in particolare auto e casa, oppure - all'inverso - raggruppare la stessa polizza su più persone, ad esempio quelle dello stesso nucleo familiare.

Per le compagnie assicurative la vendita di un pack di prodotti rappresenta un'opportunità di upsell a costo zero rispetto al singolo prodotto, oltre che un'occasione per avere maggiori informazioni sui clienti e fidelizzarli attraverso ulteriori servizi. Sottoscrivere più assicurazioni contemporaneamente, infatti, rappresenta un risparmio di tempo e di denaro, in quanto i pacchetti sono tendenzialmente più convenienti rispetto alla singola polizza.

Oltre alle singole assicurazioni che offrono bundle di servizi, esistono piattaforme che collegano assicuratori, partner distributivi e clienti per rendere più facile l'accesso ai prodotti. L'americana **Bolttech**, basata tra New York e Singapore, gestisce una piattaforma digitale che connette le compagnie assicurative, consentendo loro di offrire ai propri clienti prodotti anche al di fuori delle rispettive aree di specializzazione, in modalità omnichannel, sia digitale che fisica. Allo stesso tempo la piattaforma, realizzata su un'architettura basata su microservizi, è accessibile da piccole attività commerciali o compagnie non direttamente attive nel settore insurance, che però vogliono comprare polizze oppure offrire il servizio ai propri clienti.

bolttech





OPEN INSURANCE

WEBRANKING

4.1 Sharing, wearable e Big Tech

L'**Open Insurance** - ovvero lo scambio, tramite API, di dati e servizi tra operatori, aziende e comunità al fine di creare nuovi servizi, applicazioni e nuovi modelli di business - permetterà di **allargare l'ecosistema assicurativo ad altri settori, come lo sport, la mobilità e l'energia**. Ne è un esempio l'integrazione tra assicurazioni e sistemi di smart home che sfruttano la domotica per offrire soluzioni su misura in base ai comportamenti degli utenti, località e tipologie di abitazioni.

Anche le compagnie di car, bike, moto sharing collaborano sempre più spesso con le assicurazioni per creare prodotti ad hoc per questo settore in espansione. Infine, è sempre più comune l'utilizzo di dati provenienti da tecnologie wearable per analizzare lo stato di salute e le abitudini degli utenti, in modo da proporre loro polizze personalizzate. Un esempio di Open Insurance in collaborazione con i colossi del tech è data da **Amazon**. Per migliorare il servizio e agevolare i venditori più piccoli nella scelta di una polizza, ha creato *Amazon Insurance Accelerator*, una rete di collaborazioni con alcune compagnie assicurative. Analizzando i dati di vendita, il profilo di rischio e il settore, le compagnie sono in grado di fornire pacchetti personalizzati alle piccole imprese che vendono su Amazon, gestendo l'intero processo online.





NUOVI MODELLI

WEBRANKING

5.1 Micromobilità elettrica di proprietà o in sharing

Con il crescente utilizzo di dispositivi di e-mobility di proprietà e in sharing, le assicurazioni si sono adeguate, offrendo il servizio di assicurazione al conducente anziché al singolo mezzo. La milanese **24h Assistance** ha creato il *pacchetto Multimobility* che assicura sia i danni al conducente che i danni arrecati a terzi durante l'utilizzo del mezzo, che si tratti di monopattino, segway, hoverboard oppure bici, anche elettrica. Anche **Sara Assicurazioni** propone un modello simile, ampliando però la copertura anche ai mezzi pubblici, per i quali prevede un rimborso dei biglietti in caso di ritardi imprevisti.

5.2 L'A.I. per migliorare l'usabilità

L'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale, insieme a modelli predittivi di machine learning, è già stato adottato dal **34% delle imprese di settore**. Le applicazioni di queste tecnologie sono principalmente le seguenti:

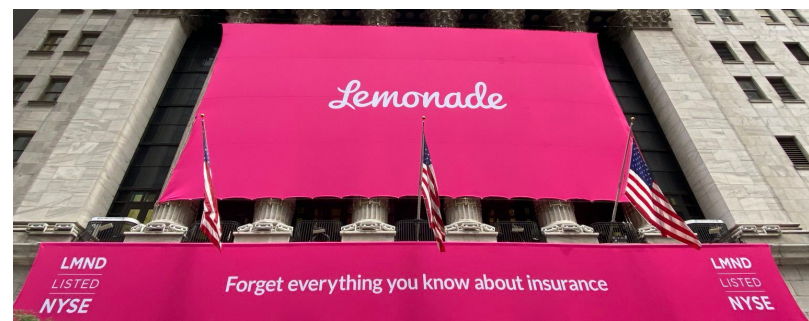
Consulenza e assistenza nella scelta dei premi: grazie ai dati raccolti dagli attuali clienti e da quelli potenziali è possibile fornire una consulenza personalizzata e un gamma di servizi e pacchetti calati sulle esigenze della persona.

Gestione dei sinistri e prevenzione delle frodi: gli strumenti di comprensione ed elaborazione dei documenti inviati e delle

clausole dei contratti stipulati permettono la velocizzazione dei processi interni e quindi una gestione migliore dei reclami e una maggiore sicurezza.

Underwriting e valutazione dei rischi: tramite la scansione della documentazione e la rielaborazione automatica dei dati rilevanti è possibile una rapida individuazione delle situazioni di rischio.

Un esempio di chi basa il proprio modello sull'intelligenza artificiale è **Lemonade**, un'azienda assicurativa americana interamente online, improntata su un sistema che considera in real time una serie di parametri che ne definiscono il prezzo mensile. I punti forti dell'azienda sono velocità, semplicità della pratica e usabilità. Vengono infatti sostituiti broker e burocrazia, con chatbot e machine learning. Una delle particolarità dell'azienda sta nel modello di business etico: gli assicurati scelgono un ente a cui fare beneficenza e i loro premi vengono raggruppati in un unico fondo. A fine anno, i soldi non utilizzati per i sinistri sono devoluti da Lemonade alla causa prescelta da quel gruppo.



5.3 La gamification e i comportamenti responsabili

Adattandosi alla crescente digitalizzazione del proprio pubblico, alcune compagnie assicurative applicano ai propri servizi e prodotti la **gamification** - ovvero l'utilizzo di elementi o dinamiche tipiche del videogioco come classifiche, punteggi, livelli, premi - per aumentare il coinvolgimento dei propri utenti. Come nell'esempio di **Verti**, compagnia assicurativa del gruppo MAPFRE, che ha lanciato il gioco a quiz interattivo *VertiSmart* attraverso gli assistenti vocali di Amazon e Google: i giocatori possono approfondire temi legati al mondo moto, auto e casa con domande, risposte e spiegazioni complete ma dal tono leggero e divertente.



I prodotti rigenerati permettono di ridurre fino al 70% le emissioni di gas serra.

 **VERO**

 **FALSO**

#VERTISMARTQUIZ



5.4 L'Internet of Things entra nelle assicurazioni

Stiamo assistendo a una progressiva trasformazione dei prodotti assicurativi sulla proprietà, rivedendo il tradizionale rapporto con gli assicurati attraverso la gestione digitale di contratti. Sempre più compagnie si stanno strutturando per **offrire servizi di prevenzione e personalizzazione grazie all'Internet of Things.**

Rilevamento delle intrusioni, mancata chiusura delle porte, notifiche di entrata/uscita, analisi della temperatura, monitoraggio e gestione dei consumi e rilevamento delle perdite, sono alcune delle informazioni che le **Smart Home** possono condividere con le assicurazioni, affinché vengano fornite polizze personalizzate e più convenienti per i propri clienti.

Hiscox, ad esempio, mette a disposizione dei propri assicurati *LeakBot*, un rilevatore di perdite smart, includendo anche un controllo gratuito in caso di problemi. Secondo la compagnia, il ricavo medio degli indennizzi assicurativi a causa di perdite di acqua è aumentato di più del 40% negli ultimi 3 anni, dimostrando che la partnership con *LeakBot* è un costo che si ripaga da solo nel tempo.





COMUNICARE I VALORI

WEBRANKING

6.1 La famiglia e la cura dei propri cari

Le principali aziende assicurative che raccontano i propri servizi con campagne display e social adv, legano con molta frequenza la comunicazione al tema salute e sicurezza, soprattutto in riferimento al nucleo familiare.

I contenuti più frequenti fanno riferimento alle polizze offerte, con lo scopo sia di informare sui rischi possibili che sulle opportunità che i potenziali clienti stanno ignorando. In questo modo rivestono un ruolo informativo e autorevole, ma rischiano di ricadere talvolta in un tone of voice un po' freddo nei confronti degli utenti, con un linguaggio e tematiche che rischiano di escludere dalla conversazione le generazioni più giovani.

quixa smart
dog & cat 

Prenditi cura del
tuo migliore amico!

DA SOLI 2,90€/MESE



6.2 Temi sociali e ambientali

Con una comunicazione meno formale e tematiche vicine ai più giovani, **Zurich Italia** e **CNP Vita Assicurazione** (ex Aviva) si discostano da altri player più tradizionalisti. Le loro strategie di comunicazione danno molta rilevanza al tema dell'uguaglianza, soffermandosi sulla lotta all'omofobia e l'attenzione all'empowerment femminile con una particolare attenzione all'ambiente, contro gli sprechi alimentari e l'inquinamento.

We are embedding sustainability
into every part of our business.
**We are committed to the high
standards** of ethical conduct
and behaving responsibly and
transparently

100%

Aviva plc completing human
rights due diligence in 2021

Aviva plc Sustainability Report 2021
23



6.3 La community di Zurich per la GenZ

Zurich Spagna ha creato una community online per aiutare gli utenti, in particolare i più giovani, a mantenere uno stile di vita salutare. Attraverso blog, podcast e video su TikTok, l'azienda condivide consigli su sport, alimentazione sana e suggerimenti per migliorare il proprio stile di vita da cima a fondo: proprio per questo la pagina si chiama "*de Pies a Cabeza*". Per sensibilizzare le nuove generazioni a una vita sostenibile, si propone inoltre di piantare un albero per ogni nuova polizza stipulata.



6.4 Video e contenuti divertenti per i social

Spesso lo scopo principale del social advertising è creare awareness, conoscenza del brand, più che convertire direttamente con la stipula di una polizza.

In quest'ottica, molti player internazionali, come **Quixa**, **Geico** e **Admiral**, utilizzano contenuti divertenti per essere seguiti e ricondivisi dagli utenti ma soprattutto percepiti come più informali e meno distanti.

I contenuti di intrattenimento hanno sempre dimostrato di avere una grandissima presa sul pubblico dei social, di frequente molta di più dei contenuti informativi.

6.5 L'influencer marketing di Axa

Mentre la maggior parte delle assicurazioni in Italia, e non solo, puntano sulla sponsorizzazione di squadre ed eventi sportivi, **Axa** sta coinvolgendo influencer e youtuber per incrementare la propria visibilità.

L'abbiamo visto con "*Realizziamo Buoni Propositi*", la collaborazione con il *Milanese Imbruttito* e con il *Terrone Fuori Sede*, due esperimenti che hanno portato in pochi giorni a oltre 2 milioni di visualizzazioni. Axa ha coinvolto poi anche *Casa Surace*, factory e casa di produzione nata nel 2015, per riproporre, in alcuni sketch video, gli stereotipi delle famiglie italiane: un modo per essere più vicini e meno formali nei confronti dei potenziali clienti.

Note conclusive

L'[Osservatorio digitale di Webranking](#) mette a disposizione ricerche, approfondimenti e studi di settore sui principali temi del mercato, consultabili in maniera libera.

Puoi entrare in contatto con gli autori del documento scrivendo a marketing@webranking.it per segnalare imprecisioni, fornire stimoli o conoscere quali saranno le conseguenze nella tua specifica situazione di azienda.

A cura di

Stefano Bocchini, *Digital Marketing Strategist*

Simona De Blasi, *Digital Marketing Strategist*

Nicola Donati, *Communication Manager*

Marco Ferrari, *Sales & Marketing Director*

Michela Meroni, *Communication Specialist*

Lisa Molinari, *Marketing Specialist*

Alessandro Salvati, *Head of Strategy*