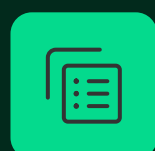


Il futuro del settore assicurativo italiano: fiducia, AI e il percorso verso la fiducia dei consumatori

Nel nostro ultimo report riassumiamo i cinque trend principali per i leader del settore assicurativo italiano nel 2026. I dati provengono dal database proprietario di Trustpilot, che raccoglie oltre 1,6 milioni di recensioni dei consumatori.



Trustpilot è la più grande piattaforma indipendente di feedback dei clienti al mondo, con 361 milioni di recensioni attive. Per identificare i trend più influenti nel settore assicurativo italiano, abbiamo analizzato le recensioni scritte dai consumatori nel 2025, esaminando argomenti, trend e sentiment. Di seguito sono riportati i risultati chiave.

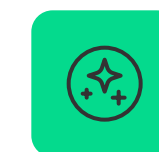


Metodologia del report

- Analisi delle recensioni scritte su Trustpilot dai consumatori italiani per le compagnie assicurative nel 2025.
- La ricerca è stata condotta a febbraio 2026.
- Il modello di sentiment utilizzato identifica le emozioni alla base del feedback dei clienti, analizzando le recensioni frase per frase invece di dare un unico punteggio complessivo.
- L'analisi utilizza un modello AI specializzato e multilingue per categorizzare il feedback in argomenti specifici a un livello dettagliato.

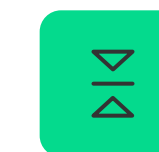


Concetti chiave da tenere a mente



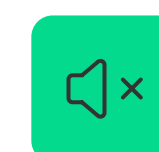
Sia il volume delle recensioni che le aspettative dei consumatori sono in aumento:

il volume delle recensioni in ambito assicurativo in Italia è cresciuto del 48% dal 2023 al 2025. Il mercato sta maturando rapidamente e le aspettative dei consumatori aumentano di pari passo.



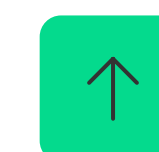
Le richieste di risarcimento sono il momento della verità:

la valutazione in stelle in Italia si colloca intorno a 3,0, significativamente al di sotto di quella del Regno Unito (~4,1) e degli Stati Uniti (~4,2). La gestione delle richieste di risarcimento costituisce la principale criticità in tema di fiducia per le compagnie assicurative italiane.



L'AI viene accolta positivamente nella fase di scoperta, un po' meno in quella post-vendita.

Le recensioni che menzionano l'AI in Italia stanno crescendo rapidamente. I consumatori si affidano all'AI per la scoperta e i preventivi, ma manifestano resistenza quando sostituisce il supporto umano durante una richiesta di risarcimento.

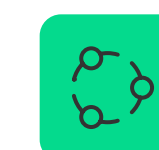


La trasparenza non è negoziabile:

una mancata risposta o un reclamo ignorato fa calare la valutazione in stelle di una recensione di oltre 1,6 stelle. Le compagnie assicurative italiane che non comunicano proattivamente pagano un prezzo in termini di reputazione.



Sono emersi due sottosettori chiave e ci sono chiari pattern stagionali che i leader assicurativi italiani dovrebbero comprendere pienamente.



La soluzione:

i leader assicurativi italiani dovrebbero implementare processi di richiesta di risarcimento incentrati sull'uomo, trasparenza nell'impiego dell'AI, comunicazione proattiva e cicli di feedback chiusi.



Sommario

Introduzione

5

Sia il volume delle recensioni che le aspettative dei consumatori stanno aumentando

6

Sono emersi due sotto settori chiave e si osservano chiari pattern stagionali

7

Gli effetti dell'AI sul comparto assicurativo si stanno facendo sentire

8

Le richieste di risarcimento sono divenute il fattore determinante della fiducia nel settore assicurativo italiano

10

Problemi di trasparenza e comunicazione comportano una penalizzazione di 1,6 stelle

12

Soluzioni strategiche per le compagnie assicurative italiane

14

Conclusione

16

Introduzione: il momento della fiducia nel settore assicurativo in Italia

Il mercato assicurativo italiano si trova in un momento cruciale. Dopo anni di basso coinvolgimento dei consumatori con le piattaforme di recensioni online, gli assicurati hanno sempre più propensione a esprimersi e stanno diventando sempre più esigenti.

La ricerca fa emergere un settore che sta vivendo una rapida crescita del volume di recensioni, punteggi di soddisfazione profondamente polarizzati e una serie di sfide che si aggraveranno con l'incremento dell'adozione dell'AI.



Sia il volume delle recensioni che le aspettative dei consumatori stanno aumentando

Il volume complessivo delle recensioni in Italia è cresciuto del 48% tra il 2023 e il 2025, superando molti mercati europei comparabili. Questa crescita riflette un cambiamento culturale più ampio: i consumatori stanno acquisendo sicurezza nell'esprimere pubblicamente la propria esperienza e lo fanno con maggiore sincerità.

Per le compagnie assicurative, questo rappresenta sia un'opportunità che un rischio. Una base positiva di recensioni può diventare uno strumento di acquisizione, una negativa può rappresentare un problema reputazionale.

LE RECENSIONI SONO POLARIZZATE

A livello globale, l'88% di tutte le recensioni assicurative è da 1 o 5 stelle, lasciando solo il 12% nella fascia "media" di 2, 3 o 4 stelle. L'Italia rispecchia questo andamento. L'esperienza assicurativa tende a provocare reazioni estreme. I consumatori che non hanno mai avuto bisogno di fare una richiesta di risarcimento spesso valutano molto bene la loro compagnia assicurativa per prezzo e facilità di acquisto; coloro che invece hanno dovuto farla, e magari hanno incontrato ostacoli, ritardi o rifiuti, esprimono frustrazione con molta enfasi.

Questa polarizzazione ha implicazioni commerciali. Una compagnia assicurativa con un alto volume di recensioni a 5 stelle e una minoranza significativa di recensioni a 1 stella ha un profilo di fiducia diverso rispetto a uno con una valutazione più eterogenea. Le recensioni da 1 stella, attribuibili a inefficienze nella gestione delle richieste di risarcimento, sono quelle che i potenziali clienti leggono più attentamente e che influenzano le decisioni di acquisto.



Sono emersi due sottosettori chiave e si osservano chiari pattern stagionali

In Italia, il panorama delle recensioni in ambito assicurativo è caratterizzato da tre aspetti: rapida crescita concentrata in due sottosettori chiave, una base di consumatori ormai matura e un insieme di pattern stagionali e strutturali, con importanti implicazioni per i leader.

ASSICURAZIONE AUTO: IL MOTORE DELLA CRESCITA

L'assicurazione auto è stato l'esempio lampante di crescita in Italia tra il 2023 e il 2024, registrando il secondo tasso di crescita più alto tra le varie categorie, dietro solo ai servizi di trasporto. Questa crescita riflette la maggiore propensione degli automobilisti italiani a condividere esperienze online, spinta in parte dall'aumento del numero di piattaforme per il confronto dei prezzi e dal crescente peso delle recensioni dei pari nel rinnovo delle polizze. Il volume di recensioni sulle assicurazioni auto indica una base di consumatori coinvolta, attenta ai prezzi e disposta a cambiare fornitore in base alla qualità del servizio.

ASSICURAZIONE DI VIAGGIO: IL NUOVO LEADER

Nel 2025, le assicurazioni di viaggio hanno superato quelle auto, diventando la categoria assicurativa con il volume più alto. Questo cambiamento riflette la ripresa post-pandemica del settore dei viaggi e una crescente consapevolezza dei consumatori sull'importanza di avere una copertura assicurativa. L'incremento delle recensioni sulle assicurazioni di viaggio evidenzia anche una categoria in cui le aspettative dei consumatori sono elevate e dove il divario tra la promessa delle polizze e la realtà delle richieste di risarcimento è percepito in modo marcato.

LA CATEGORIA FINANZA E ASSICURAZIONI

Nel più ampio panorama delle recensioni italiane, la categoria Finanza e Assicurazioni è cresciuta del 30% tra il 2023 e il 2025. Questa crescita rientra in un pattern più ampio di coinvolgimento dei consumatori nei servizi finanziari online, guidato dalla digitalizzazione del settore, dall'attività di confronto dei prezzi e da uno spostamento verso la gestione delle polizze online iniziato dopo la pandemia. Per le compagnie assicurative, questo significa che la piattaforma di recensioni non è più un canale di feedback di nicchia: è un punto di contatto mainstream, che influenza le decisioni di acquisto su larga scala.

Gli effetti dell'AI sul comparto assicurativo si stanno facendo sentire

L'intelligenza artificiale sta arrivando nel mercato assicurativo italiano e la risposta dei consumatori segue un pattern che i dati di Trustpilot hanno già documentato in altri mercati. Comprendere questo pattern ora, prima che l'adozione dell'AI raggiunga una massa critica in Italia, offre agli assicuratori un'opportunità rara per impostare correttamente la propria strategia AI fin dall'inizio.

I PUNTI DI FORZA DELL'AI NEL SETTORE ASSICURATIVO

I dati evidenziano chiaramente le aree in cui l'AI genera un sentiment positivo nel settore assicurativo. I consumatori rispondono con entusiasmo all'impiego dell'intelligenza artificiale quando questa viene usata per:

- Fornire preventivi istantanei e accurati senza la necessità di telefonare o di recarsi di persona in filiale.
- Semplificare i documenti delle polizze attraverso riassunti in linguaggio semplice e chatbot.
- Automatizzare i rinnovi di routine con una comunicazione proattiva e personalizzata.
- Accelerare le richieste di risarcimento più semplici, in particolare per ritardi di viaggio, piccoli incidenti automobilistici e rimborsi medici standard.

In ciascuno di questi casi d'uso, l'AI riduce l'attrito, fa risparmiare tempo e offre un'esperienza chiaramente migliore rispetto al processo tradizionale. I consumatori italiani, che vedono da sempre le procedure assicurative come qualcosa di eccessivamente burocratico, sono particolarmente ricettivi a questi miglioramenti.



Gli effetti dell'AI sul comparto assicurativo si stanno facendo sentire

LE CRITICITÀ DELL'AI NEL SETTORE ASSICURATIVO

Quando l'AI viene utilizzata in sostituzione del giudizio umano per richieste complesse o con contestazioni, la risposta dei consumatori può essere estremamente negativa:

- Rifiuti automatici delle richieste senza spiegazioni e senza un chiaro processo di appello.
- Loop di chatbot che non riescono a risolvere problemi specifici e articolati e non offrono un percorso verso un operatore umano.
- Comunicazioni generate dall'AI che risultano impersonali, generiche o, nel peggiore dei casi, errate riguardo alla polizza specifica del consumatore.
- Segnalazioni automatizzate di frode che rifiutano erroneamente richieste legittime e richiedono uno sforzo del consumatore per essere annullate.

Il filo conduttore è che l'AI viene utilizzata per prendere decisioni importanti, che riguardano il benessere finanziario dell'assicurato, senza un'adeguata supervisione umana o un diritto di appello significativo. Per i consumatori italiani, che già hanno un certo grado di scetticismo nei confronti delle assicurazioni, questa esperienza può essere negativa.

LA FINESTRA DI OPPORTUNITÀ DELL'AI

L'Italia è in una fase precoce di adozione dell'AI nel settore assicurativo rispetto al Regno Unito o agli Stati Uniti e questo potrebbe essere un vantaggio. Le compagnie assicurative italiane che progettano fin dall'inizio i loro sistemi di AI con trasparenza, supervisione umana e chiari percorsi di escalation eviteranno i danni reputazionali sperimentati dai primi adottanti nel Regno Unito e negli Stati Uniti. I dati provenienti da quei mercati forniscono un quadro preciso di cosa fare e cosa evitare.



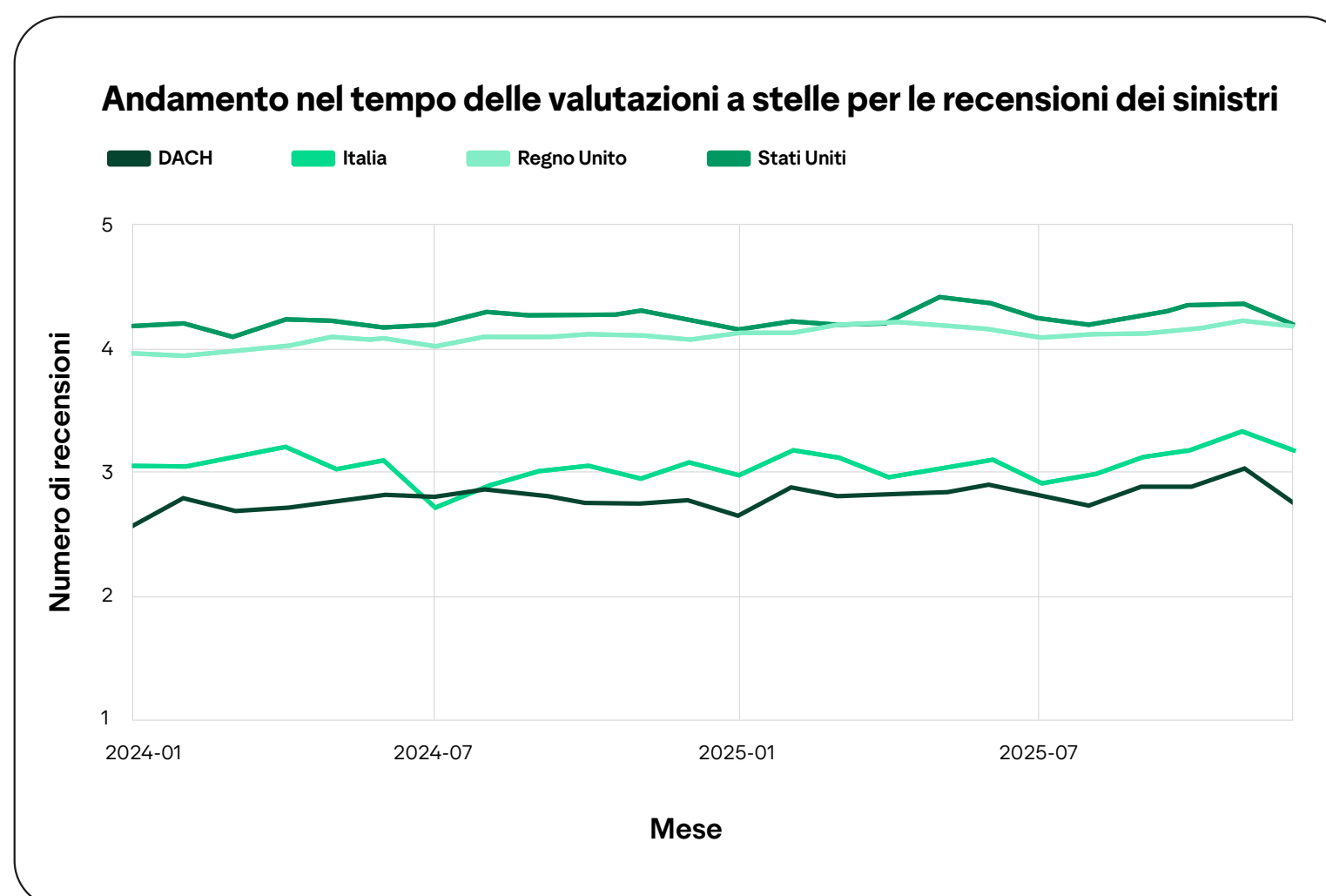
Le richieste di risarcimento sono divenute il fattore determinante della fiducia nel settore assicurativo italiano

Nessun fattore operativo ha un impatto maggiore sulla fiducia nelle assicurazioni dell'esperienza di richiesta di risarcimento. Per le compagnie assicurative italiane, questa è sia la sfida più grande che la più grande opportunità.

IL GAP DELLE RICHIESTE DI RISARCIMENTO IN ITALIA

Il punteggio di 3,0 nella valutazione in stelle dell'Italia per quanto riguarda le richieste di risarcimento la collocano in una posizione intermedia a livello globale, al di sotto di Regno Unito e USA, ma al di sopra della zona DACH (Germania, Austria e Svizzera). Non è una posizione ottimale. Una valutazione in stelle di 3,0 significa che l'assicurato medio italiano che presenta una richiesta di risarcimento ha un'esperienza né soddisfacente né insoddisfacente, dichiarandosi al massimo indifferente e spesso deluso.

Le implicazioni commerciali di questo gap sono dirette e misurabili. Un assicurato che ha un processo di richiesta di risarcimento fluido, equo e rapido è più propenso a rinnovare la polizza, raccomandare la compagnia assicurativa a familiari e amici e lasciare una recensione positiva. Un assicurato che subisce ritardi, controversie o rifiuti non solo difficilmente rinnoverà, ma tenderà anche ad allontanare altri potenziali clienti.



Le richieste di risarcimento sono divenute il fattore determinante della fiducia nel settore assicurativo italiano

I RECLAMI SULLE RICHIESTE DI RISARCIMENTO AUMENTANO

A livello globale, i problemi legati alle richieste di risarcimento stanno diventando più comuni nelle recensioni. La percentuale di recensioni che menzionano reclami in merito alle richieste di risarcimento è passata da circa il 13% all'inizio del 2024 a quasi il 15% alla fine del 2025, un incremento che riflette la crescente consapevolezza dei diritti dei consumatori e una minore tolleranza agli attriti legati alle richieste. Le compagnie assicurative italiane devono aspettarsi un'accelerazione di questo trend man mano che la cultura delle recensioni dei clienti prende piede in Italia.

ANALISI DELLE CRITICITÀ DELLE RICHIESTE DI RISARCIMENTO IN ITALIA

L'analisi delle recensioni relative alle richieste di risarcimento rivela una gerarchia coerente di fattori critici che le compagnie assicurative dovrebbero usare come checklist prioritaria:

- Velocità: la lamentela più frequentemente riguarda il tempo impiegato per elaborare e pagare gli indennizzi. I consumatori si aspettano il riconoscimento e la risoluzione entro un intervallo di tempo definito.

- Comunicazione: gli assicurati che non ricevono aggiornamenti durante il processo di richiesta di risarcimento, o che devono contattare ripetutamente l'assicuratore per ottenere informazioni, sono tra gli autori di recensioni più ferventi e negativi.
- Equità: i rifiuti delle richieste percepiti come arbitrari, inspiegabili o sproporzionati generano il danno reputazionale più duraturo.
- Onere della documentazione: la necessità di documentazione eccessiva, soprattutto quando gli stessi documenti vengono richiesti più volte, è fonte di frustrazione.

Ciascuno di questi aspetti può essere affrontato attraverso una combinazione di riprogettazione dei processi, investimenti tecnologici e cambiamento culturale. Il percorso di perfezionamento del Regno Unito, da un'esperienza AI nelle richieste di risarcimento profondamente negativa a un miglioramento del sentiment del 38% in un solo anno, dimostra che un progresso rapido è possibile quando c'è impegno.

Problemi di trasparenza e comunicazione comportano una penalizzazione di 1,6 stelle

Uno degli insight più importanti è il costo del silenzio. In Italia, una mancata risposta o un reclamo ignorato fa calare la valutazione in stelle di una recensione legata alla comunicazione e alla trasparenza di oltre 1,6 stelle.

Non è una questione marginale. Una riduzione di 1,6 stelle su una scala a 5 stelle fa la differenza tra una compagnia assicurativa da 4,2 stelle e una da 2,6 stelle, uno scarto visibile a ogni potenziale cliente che consulta un profilo di recensioni prima di acquistare una polizza. Nel panorama assicurativo italiano, dove la cultura delle recensioni è ancora in evoluzione e le prime impressioni hanno un peso enorme, questo può essere dannoso.



Problemi di trasparenza e comunicazione comportano una penalizzazione di 1,6 stelle

COSA SI ASPETTANO I CONSUMATORI ITALIANI

I dati rivelano un quadro chiaro di aspettative dei consumatori che le compagnie assicurative devono soddisfare:

- Comunicazione proattiva durante il processo di richiesta di risarcimento, non risposte reattive solo a seguito di solleciti del cliente.
- Documenti delle polizze scritti in linguaggio semplice che spiegano esclusioni, franchigie e limitazioni in modo chiaro e accessibile.
- Risposte oneste e personalizzate alle recensioni negative, non risposte generiche e standardizzate che segnalano che il reclamo non è stato adeguatamente affrontato.
- Percorsi di escalation chiari quando i sistemi automatizzati non riescono a risolvere un problema.

La buona notizia è che soddisfare queste aspettative non richiede un grande investimento finanziario, ma un impegno a trattare ciascuna interazione con il consumatore, anche quelle negative, come un'opportunità per dimostrare i valori dell'azienda.

L'OPPORTUNITÀ DELLA RISPOSTA ALLE RECENSIONI

Le compagnie assicurative italiane che rispondono con attenzione alle recensioni negative non gestiscono solo la loro reputazione, ma influenzano le decisioni dei potenziali clienti che leggono quelle recensioni. Una risposta ben formulata a una recensione a 1 stella che riconosce l'errore, spiega cosa è andato storto e mostra gli interventi adottati può trasformare una recensione critica in un segnale positivo. Questa è una delle strategie di creazione della fiducia più vantaggiosa e a basso costo disponibili per le compagnie assicurative italiane.



Soluzioni strategiche per le compagnie assicurative italiane

Le seguenti priorità strategiche rappresentano gli interventi più efficaci che i leader assicurativi italiani possono usare per costruire una fiducia duratura dei consumatori:

1

RIPROGETTARE LE RICHIESTE DI RISARCIMENTO COME MOMENTO DI CREAZIONE DELLA FIDUCIA

In Italia, la valutazione di 3,0 stelle per le richieste di risarcimento rappresenta il gap di fiducia più urgente nel set di dati. La soluzione inizia con una riformulazione: le richieste di risarcimento non sono un costo da ridurre al minimo, ma rappresentano il momento in cui una promessa assicurativa viene mantenuta o infranta. Investi nella rapidità di gestione delle richieste (riconoscimento e risoluzione entro un termine comunicato), nella comunicazione (aggiornamenti in ogni fase) e nell'equità (decisioni chiare con un reale diritto di appello). Il passaggio del Regno Unito da un punteggio di 3,0 a uno di 4,1 stelle dimostra che è possibile realizzare un miglioramento entro un periodo di due anni.

2

IMPIEGARE L'AI PER LA SCOPERTA E L'EFFICIENZA, NON PER DECISIONI AD ALTO IMPATTO

L'AI genera sentimenti in gran parte positivi quando riduce gli attriti nei processi di routine o pre-acquisto, e negativi quando viene utilizzata per prendere o comunicare decisioni importanti, in particolare i rifiuti delle richieste. Le compagnie assicurative italiane devono investire in strumenti per realizzare preventivi basati su AI, sistemi di semplificazione delle polizze e automazione dei rinnovi ordinari. Ma è importante che ogni sistema di AI che coinvolge una decisione sulle richieste di risarcimento abbia un processo di revisione con intervento umano (Human-In-The-Loop) e un chiaro percorso di escalation.

3

IMPLEMENTARE STANDARD DI COMUNICAZIONE PROATTIVI

La riduzione di 1,6 stelle per la trasparenza è evitabile. La strategia consiste nell'implementare un processo di comunicazione obbligatorio per ogni richiesta aperta: conferma entro 24 ore, aggiornamento dello stato ogni 5 giorni lavorativi e spiegazione chiara della decisione presa. Questo singolo cambiamento avrà un impatto sui punteggi delle recensioni e sulle percentuali di rinnovo.

4

SVILUPPARE UN PROGRAMMA DI RISPOSTA ALLE RECENSIONI

Ogni recensione negativa su Trustpilot è una conversazione pubblica che i potenziali clienti leggeranno. Le compagnie assicurative italiane dovrebbero investire in una capacità dedicata alla gestione delle risposte alle recensioni: non una funzione generica di copia e colla, ma un team formato per leggere e comprendere ogni valutazione da 1 e 2 stelle e per fornire una risposta personale a ciascuna di esse. Nella risposta, la compagnia deve riconoscere la criticità, spiegare cosa è cambiato e fornire un contatto diretto per la risoluzione. Questa è una delle strategie di creazione della fiducia più vantaggiosa e a basso costo disponibili.

5

SFRUTTARE L'ONDATA DI CRESCITA DELLE ASSICURAZIONI DI VIAGGIO

L'assicurazione di viaggio rappresenta al momento la categoria assicurativa con il volume più alto in Italia ed è in crescita. Questa categoria è caratterizzata da un insieme specifico e ben documentato di punti critici per i consumatori (ad esempio controversie per cancellazioni, richieste per emergenze mediche e rimborsi per bagagli smarriti) che possono essere affrontati tramite una riprogettazione dei processi e una comunicazione proattiva. Le compagnie assicurative italiane che investono nel creare esperienze di richieste di risarcimento senza attriti nell'ambito delle assicurazioni di viaggio cattureranno una quota rilevante della crescita del volume di recensioni in questa categoria e consolideranno una reputazione trasferibile a tutta la loro gamma di prodotti.

6

UTILIZZARE I DATI DELLE RECENSIONI COME INFORMAZIONI OPERATIVE IN TEMPO REALE

I dati delle recensioni non sono semplicemente una metrica reputazionale: sono un segnale in tempo reale di eventuali problematiche operative. L'aumento dei reclami sulle richieste di risarcimento, la frustrazione legata ai sistemi di AI e i problemi di trasparenza emergono nei dati delle recensioni settimane prima di comparire nei sondaggi interni sulla soddisfazione dei clienti o nei dati di abbandono. Le compagnie assicurative italiane che integrano il monitoraggio sistematico delle recensioni nei propri processi operativi identificheranno e risolveranno eventuali criticità più rapidamente, riducendo i danni reputazionali derivanti da problemi non risolti.

7

I DATI DELLE RECENSIONI NON SONO SEMPLICEMENTE UNA METRICA REPUTAZIONALE:

sono un segnale in tempo reale di eventuali problematiche operative. L'aumento dei reclami sulle richieste di risarcimento, la frustrazione legata ai sistemi di AI e i problemi di trasparenza emergono nei dati delle recensioni settimane prima di comparire nei sondaggi interni sulla soddisfazione dei clienti o nei dati di abbandono. Le compagnie assicurative italiane che integrano il monitoraggio sistematico delle recensioni nei propri processi operativi identificheranno e risolveranno eventuali criticità più rapidamente, riducendo i danni reputazionali derivanti da problemi non risolti.

Un tema ricorrente nelle recensioni negative sulle assicurazioni in tutti i mercati è il divario tra quello che i consumatori ritengono sia coperto dalla loro polizza e quello che effettivamente lo è. Questo divario non è sempre un problema di progettazione del prodotto, molto spesso è un problema di comunicazione. Le compagnie assicurative italiane dovrebbero investire in riepiloghi delle polizze redatti in linguaggio chiaro, spiegazioni interattive sulle coperture e strumenti formativi che aiutino gli assicurati a comprendere la loro copertura prima di doverla utilizzare. Questo investimento riduce le controversie sulle richieste di risarcimento, migliora i punteggi di soddisfazione e costruisce il tipo di reputazione del brand che guida il volume delle recensioni organiche.

8

PREPARARSI AL PUNTO DI SVOLTA DEL SENTIMENT NEI CONFRONTI DELL'AI

I dati del Regno Unito mostrano che il sentiment nei confronti dell'AI in ambito assicurativo può migliorare rapidamente (il 38% in un solo anno) quando le compagnie assicurative effettuano gli investimenti giusti. Tuttavia, evidenziano anche che la fase iniziale di adozione è caratterizzata da reazioni negative dei consumatori che potrebbero causare danni reputazionali. Le compagnie assicurative italiane dovrebbero considerare il momento attuale come una finestra di preparazione: esaminare ogni punto di contatto con l'AI nel customer journey, identificare i punti in cui l'AI sostituisce il giudizio umano nelle decisioni ad alto impatto e riprogettare quei punti di contatto prima che si accumulino recensioni negative.

Conclusione

Il mercato assicurativo italiano sta crescendo, si sta digitalizzando e sta diventando più trasparente. La ricerca di Trustpilot chiarisce la posta in gioco: in Italia, avranno successo quelle compagnie assicurative che considerano ogni richiesta di risarcimento come una promessa da mantenere, ogni utilizzo dell'AI come una decisione strategica in materia di fiducia e ogni recensione, positiva o negativa, come un segnale su cui vale la pena agire.

Il divario tra l'attuale valutazione di 3,0 stelle dell'Italia e il benchmark di 4,1 stelle del Regno Unito in merito alle richieste di risarcimento non è un'inevitabilità strutturale. È un'opportunità strategica. Il percorso da seguire per passare da 3,0 a 4,0 è ben documentato nei dati: richieste più rapide, comunicazione proattiva, AI costruita intorno all'essere umano e un impegno per la trasparenza. I leader assicurativi non solo possono migliorare i loro punteggi Trustpilot, possono costruire un tipo di fiducia dei consumatori che si traduce in un vantaggio competitivo sostenibile.

Trustpilot fornisce la base per trasformare il sentiment dei clienti in segnali ad alta autorevolezza ricercati tanto dai sistemi di AI quanto dagli utenti. Quindi, quando qualcuno cerca un partner per proteggere la casa, l'auto o la famiglia, Trustpilot verifica ogni aspetto per garantire che venga compiuta la scelta giusta.

[Prenota una demo](#)

