

Data rilevazione: 05/05/2026

Cliente: Sara Assicurazioni

Verticale: Assicurazioni RC Auto

Modelli analizzati: ChatGPT 5.3 | Google Gemini 3

DB Buyer personas: 450

Prompt variables: 27450

Il campione è stato calibrato in funzione dell'ampiezza semantica del perimetro analizzato

Ai visibility



BVI = Brand Visibility Index: indice su scala 0–100 basato sulla posizione media del brand nella top10, calcolata su tutti gli scenari. Integra automaticamente sia la frequenza di presenza sia la qualità della posizione (rank). Nel report viene mostrato il BVI combined, aggregato su tutti i modelli LLM analizzati.

Scoring focus

Gli intenti testati coprono le ricerche più frequenti sul verticale Assicurazioni RC Auto. Per ogni cluster persona sono stati valutati i brand che i modelli propongono come soluzioni principali o ricorrenti. Esempi di risposte rilevate:

INTENT

Qual è l'assicurazione RC Auto più economica che si può trovare?

RISPOSTA

L'assicurazione RC Auto più economica cambia molto in base al tuo profilo, ma in generale, compagnie come BeRebel, Allianz Direct, Prima, Verti Assicurazioni, e Bene Assicurazioni sono spesso tra quelle con le offerte iniziali più convenienti che si trovano online. Devi fare un preventivo personalizzato per vedere quale ti costa meno.

INTENT

Quali sono i fattori chiave da considerare per valutare l'affidabilità generale di una polizza RC Auto?

RISPOSTA

Per valutare l'affidabilità, guarda la solidità finanziaria della compagnia, la qualità del servizio clienti e l'efficienza nella gestione dei sinistri. Brand noti come Generali, Allianz, UnipolSai, Sara Assicurazioni e Reale Mutua offrono solitamente buone garanzie.

INTENT

Quali sono le assicurazioni auto più vantaggiose che ci sono in giro?

RISPOSTA

Capisco la tua esigenza di trovare la polizza auto più conveniente. Ci sono diverse opzioni vantaggiose sul mercato che puoi confrontare. Tra i brand che spesso offrono tariffe competitive si possono citare BeRebel, Allianz Direct, Prima, Verti Assicurazioni, Bene Assicurazioni, e Admiral Europe Compañia de Seguros.

Executive overview

PRESENZA DEL BRAND NELLE RISPOSTE

La visibilità di Sara Assicurazioni è limitata (frequency=33, relevance=0, bvi=13). I modelli lo citano, ma non con continuità e non come opzione "default".

COMPETITOR RICORRENTI

Nelle risposte compaiono alternative ricorrenti (Verti, Prima Assicurazioni, Facile.it, Zurich Connect). Anche qui non si parla di mercato, ma di pattern: il brand viene sostituito da nomi più richiamati sui prompt analizzati.

QUADRO TECNICO DEL SITO

Il quadro tecnico mostra criticità: 446 url analizzati, errori=4, 5xx=0. La readiness media è 69.3 con 21 pagine sotto 40. Priorità: ridurre errori e dispersione dei segnali prima di spingere la parte editoriale.

DIREZIONI DI LAVORO SUGGERITE

Azioni chiave: standardizzare i template, aumentare la densità di segnali riusabili (FAQ, Q&A, casi d'uso), e migliorare l'autorità esterna con seeding mirato verso le pagine pillar.

LETTURA DEI KPI NEL PERIMETRO

Baseline bassa ma non nulla (frequency=33, relevance=0, bvi=13). Il brand entra nel set di risposte, ma non come scelta stabile. Se un altro report mostra valori più alti, quel perimetro è più favorevole o meglio coperto: qui serve consolidare segnali per ridurre la variabilità.

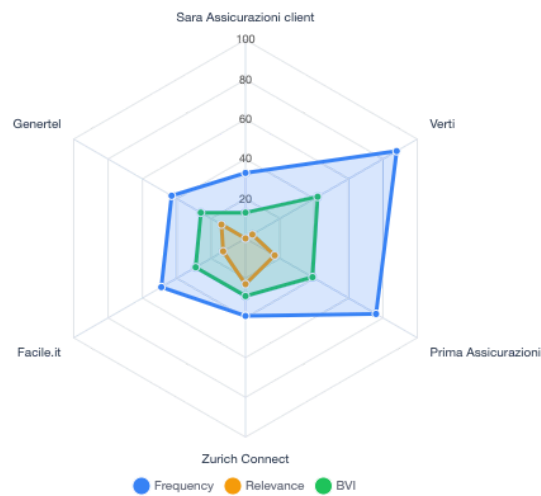
Visibilità sintetica

B2C

Brand	Freq.	Rel.	BVI
Sara Assicurazioni CLIENT	33	0	13
Verti	88	4	42
Prima Assicurazioni	76	17	39
Zurich Connect	39	23	29
Facile.it	49	13	29
Genertel	43	14	26

Le tabelle non rappresentano ranking di mercato né quote competitive, ma pattern di citazione e associazione semantica nei modelli LLM.

Spider — B2C



Visibilità completa

B2C

Brand	Freq.	Rel.	BVI
Sara Assicurazioni CLIENT	33	0	13
Verti	88	4	42
Prima Assicurazioni	76	17	39
Zurich Connect	39	23	29
Facile.it	49	13	29
Genertel	43	14	26
Quixa	69	1	24
Allianz Direct	53	0	22
Vittoria Assicurazioni	33	4	20
ConTe.it	49	1	20
Segugio.it	40	0	20
Linear	58	0	19
UnipolSai	32	5	17
BeRebel	31	3	13
Reale Mutua	33	0	12
SosTariffe	12	9	10
Preventivass	21	4	10
HDI Assicurazioni	32	0	10
Bene Assicurazioni	28	0	8
CercAssicurazioni.it	22	0	8
Allianz	20	0	8

tabella completa: include tutti i brand rilevati nel perimetro analizzato.

Buyer Persona – Cluster Strength

Un punteggio pari a zero indica assenza di associazione semantica nei modelli per l'intento analizzato e non esprime un giudizio sulla qualità o sul valore del prodotto.

B2C Personas

cluster	Sara Assicurazioni	Verti	Prima Assicurazioni	Zurich Connect	Facile.it	Genertel
sesso = F	13	42	39	29	29	26
sesso = M	13	42	39	29	29	26
eta = 20-30	13	43	39	29	29	25
eta = 31-40	13	42	39	29	29	25
eta = 41-50	13	42	39	29	29	25
eta = 51-60	13	42	39	29	29	25
eta = 61-70	13	41	39	29	27	27
area_geo = centro	13	42	39	29	28	26
area_geo = nord	13	42	39	29	28	26
area_geo = sud	13	43	40	29	29	25
nucleo_familiare = Allargato	13	42	40	29	29	26
nucleo_familiare = Famiglia di Fatto	13	42	39	29	29	26
nucleo_familiare = Monogenitore	13	42	40	29	29	26
nucleo_familiare = Standard	13	42	39	29	29	26
nucleo_familiare = Unipersonale	13	42	39	29	29	26
reddito = Alto	13	41	39	29	28	26
reddito = Basso	13	43	41	29	30	25
reddito = Medio	13	42	39	29	29	26

Technical Insights & Quadro complessivo

Counts

Metrica	Valore
Sitemap coverage ratio	1,0000
Indexable pages (proxy)	425
Readiness avg	69,3
Readiness pages under 40	21
Noindex meta	1
Canonical missing	114
Pages without meta description	207
Pages without h1	407
Low text <120	164
Pages without hreflang	114

Note tecniche

- Il sito espone 446 pagine crawlabili. Il tema non è la quantità, ma la gerarchia: occorre rendere immediatamente riconoscibili pagine cardine e pagine di supporto.
- Il crawl evidenzia instabilità (errori=4, 5xx=0). Anche se il resto è buono, questo riduce affidabilità e può interrompere l'acquisizione dei segnali sulle pagine più importanti.
- Sitemap presente. È un asset tecnico, ma non sostituisce segnali semantici: serve comunque completare title, meta description e heading.
- Canonical mancanti=114: rischio elevato di duplicazione e segnali dispersi. Priorità applicare self-canonical sulle pagine chiave e consolidare varianti.
- Copertura hreflang insufficiente (mancanti=114). Per ridurre ambiguità, servono mapping chiari tra versioni e canonical coerenti.
- Title/meta: gap significativo (title mancanti=20, meta description mancanti=207). Priorità completare sulle pagine ad alta esposizione e sulle pagine pillar.
- Contenuti troppo "leggeri" in molte pagine. A livello enterprise, ogni sezione strategica deve avere claim, proof e risposte a domande implicite.
- Structured data presente in parte del sito (json-ld=). Il passo successivo è portare schema base su tutte le pagine e introdurre FAQ/Q&A sulle pagine pillar dove ha senso.
- File llms.txt presente e potenzialmente utile: va mantenuto coerente con le pagine pillar e con la priorità degli intent. In ottica enterprise, deve essere aggiornato dopo ogni rilascio di contenuti.

Segnali mancanti

- Verificare llms.txt: la presenza non implica utilità. Deve puntare a 6–8 reference pages reali (pagine pillar) e queste pagine devono avere segnali completi e struttura riusabile.
- Canonical mancanti su 114 pagine: rischio elevato di duplicazione e segnali dispersi. Serve un intervento strutturale su template e consolidamento delle varianti.
- Senza meta description (207), l'interpretazione della pagina diventa più instabile. Serve un set standard, non descrizioni generiche.
- H1 mancanti=407: problema tipico di template. Va standardizzato, altrimenti le pagine diventano meno interpretabili e meno riusabili.
- Testi brevi in numero alto (164). Il rischio è essere superati da competitor con guide e how-to più completi.
- Segnali lingua incompleti: lang mancanti=20, hreflang mancanti=114. In presenza di più sezioni, questo rende instabile l'attribuzione di contesto e può generare versioni non allineate.

Azioni misurabili

Azione	Target
Definire 6–8 pagine pillar totali, separate per b2b e b2c (3–4 + 3–4). Struttura standard enterprise: title, h1, meta, casi d'uso, FAQ/Q&A, e linking interno. Dichiarare in llms.txt con priorità per segmento.	3–4 pillar b2b + 3–4 pillar b2c. Ogni pagina con contenuto autosufficiente e 5–8 FAQ. Llms.txt con sezioni separate e ordine chiaro.
Benchmark: usare competitor ricorrenti per segmento (b2b: ; b2c: Verti, Prima Assicurazioni, Facile.it, Zurich Connect) come riferimento su layout, profondità, prove e uso delle FAQ.	Mappa di confronto su 5 pagine per segmento. Sprint di aggiornamento: 6–8 settimane complessive.
Bonifica dispersione: canonical, meta description, h1 e pulizia URL. Questo è il prerequisito per rendere le reference pages “uniche” e riusabili.	Canonical mancanti → 0 sulle pagine pillar. Meta description mancanti sotto 5. H1 mancanti sotto 3. URL anomale eliminate.
Contenuti riusabili: creare guide e Q&A per intent early-stage b2b e b2c. Collegare le guide alle pagine pillar per aumentare copertura e profondità.	12+ guide in 90 giorni (6 b2b + 6 b2c). 30+ Q&A totali distribuite sulle pillar.
Seeding esterno: 5–10 presenze qualificate, distribuite per segmento, con citazione del brand e link verso pagine pillar specifiche.	5–10 presenze in 90 giorni. 1–2 contenuti esterni/mese per 3 mesi per segmento prioritario.

Priorità	Area	Impatto
P1	Presenza del brand nei modelli (frequency/relevance/bvi)	Alto
P2	Copertura intent e pagine pillar (b2c/b2b) + reference pages	Medio
P3	Qualità tecnica e semantica dei template (canonical, meta, heading)	Medio
P4	Autorità esterna e citazioni (seeding, partnership, fonti)	Medio

Grounding

Brand / Fonte	URL	Tipologia
facile.it	https://www.facile.it/assicurazioni.html	
assicurazione.it	https://www.assicurazione.it/	
assicurazioni.segugio.it	https://assicurazioni.segugio.it/news-assicurazioni/migliore-assicurazione-auto-febbraio-2026-trova-le-rca-piu-convenienti-00045713.html	
it.wikipedia.org	https://it.wikipedia.org/wiki/Italia	
altroconsumoconnect.it	https://www.altroconsumoconnect.it/assicurazioni-auto/compila-profilo/targa	
tgcom24.mediaset.it	https://www.tgcom24.mediaset.it/mondo/marco-rubio-giorgia-meloni-papa-leone-visita-italia_111715472-202602k.shtml	
repubblica.it	https://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2017/06/19/news/facile_segugio_6sicuro_co_per_i_comparatori_sullrc_auto_mercato_potenziale_da_13_miliardi-168617015/	
it.trustpilot.com	https://it.trustpilot.com/categories/auto_insurance_agency	
sapere.virgilio.it	https://sapere.virgilio.it/parole/sinonimi-e-contrari/migliori	
migliorcollection.com	https://www.migliorcollection.com/	
cercassicurazioni.it	https://www.cercassicurazioni.it/	
allianzdirect.it	https://www.allianzdirect.it/	
assicurazioni.ilsole24ore.com	https://assicurazioni.ilsole24ore.com/	
6sicuro.it	https://www.6sicuro.it/	
aranzulla.it	https://www.aranzulla.it/migliore-assicurazione-online-990715.html	
informarea.it	https://www.informarea.it/le-migliori-assicurazioni-online/	
berebel.it	https://www.berebel.it/it	
allianzdirect.it	https://www.allianzdirect.it/assicurazione-auto/blog/assicurazione-auto-scatola-nera/	

Grounding

Brand / Fonte	URL	Tipologia
facile.it	https://www.facile.it/assicurazioni/compagnie/berebel.html	
quixa.it	https://www.quixa.it/prodotti/auto/quixabox/	
verti.it	https://www.verti.it/	
facebook.com	https://www.facebook.com/groups/box.massimo/posts/25694387363479168/	
ansa.it	https://www.ansa.it/canale_motori/notizie/attualita/2023/06/07/dal-gruppo-unipolsai-una-rc-auto-mensile-e-a-chilometri_9c8fc709-b020-45ee-8f64-ad4c45e7b5f0.html	
it.trustpilot.com	https://it.trustpilot.com/review/www.berebel.it	
assicurazione.it	https://www.assicurazione.it/guide/assicurazione-a-km-come-funziona.html	
unipol.it	https://www.unipol.it/unibox-auto	
assicurazioni.segugio.it	https://assicurazioni.segugio.it/news-assicurazioni/assicurazioni-auto-affidabili-berebel-prima-e-allianz-direct-offerte-da-111-a-novembre-2025.html	
assicurazioni.ilsole24ore.com	https://assicurazioni.ilsole24ore.com/come-comparare-prezzi-assicurazioni.html	
reddit.com	https://www.reddit.com/r/ItalyMotori/comments/1s3mcmp/assicurazione_al_chilometro_pay_per_use/	
unipol.com	https://www.unipol.com/it/unipolsai-presenta-berebel-la-prima-polizza-auto-mensile-e-pay-you-sulla-rc-auto	
berebel.zendesk.com	https://berebel.zendesk.com/hc/it/articles/22364929794833-Quanto-costa-l-assicurazione-auto-BeRebel-al-chilometro	
unisind.it	https://www.unisind.it/unipolsai-kmservizi-con-unibox-paghi-in-base-a-quanto-guidi/	
facile.it	https://www.facile.it/assicurazioni-auto.html	
genertel.it	https://www.genertel.it/faq/sospendere-assicurazione-genertel	
verti.it	https://www.verti.it/gia-clienti/in-corso-di-polizza/sospendere-la-polizza/	
assicurazioni.ilsole24ore.com	https://assicurazioni.ilsole24ore.com/come-comparare-prezzi-assicurazioni.html	

Grounding

Brand / Fonte	URL	Tipologia
conte.it	https://www.conte.it/come-fare-per/sospendere-la-polizza/	
cercassicurazioni.it	https://www.cercassicurazioni.it/polizze-assicurative.html	
assicurazioni.segugio.it	https://assicurazioni.segugio.it/compagnie-assicurative/genertel/sospensione-assicurazione-genertel.html	
allianzdirect.it	https://www.allianzdirect.it/assicurazione-auto/blog/sospensione-e-riattivazione-della-polizza-auto-come-funziona/	
sicuraauto.it	https://www.sicuraauto.it/guide-utili/assicurazioni/assicurazioni-auto-piu-convenienti-quali-sono/	
ivass.it	https://www.ivass.it/operatori/impreselenchi/Elenco_impres_italiane_rc_auto.pdf	
dellaportabroker.it	https://www.dellaportabroker.it/wp-content/uploads/2024/05/Sospensione-volontaria-Genertel.pdf	
facebook.com	https://www.facebook.com/photo.php?fbid=880355950796697&id=100064669004857&set=a.644685797697048	
assicurazione.it	https://www.assicurazione.it/guide/sospendere-la-polizza.html	
ecommerceitalia.info	https://www.ecommerceitalia.info/news/le-migliori-assicurazioni-online-in-italia-secondo-la-classifica-ecommerce-di-casaleggio-associati/	
berebel.it	https://www.berebel.it/it	
facile.it	https://www.facile.it/assicurazioni-auto.html	
prima.it	https://www.prima.it/assicurazione-mensile	
verti.it	https://www.verti.it/assicurazione-auto/assicurazione-a-rate/	
telepass.com	https://www.telepass.com/it/assicurazioni/assicurazione-auto/mensile	
genertel.it	https://www.genertel.it/blog/assicurazione-auto-pagamento-rate-come-funziona-come-attivarla-vantaggi	
linear.it	https://www.linear.it/come-fare-per/polizza-a-rate	
unipol.it	https://www.unipol.it/polizza-frazionata	

Grounding

Brand / Fonte	URL	Tipologia
assicurazione.it	https://www.assicurazione.it/guide/assicurazione-auto-a-rate-come-funziona.html	
sicuraauto.it	https://www.sicuraauto.it/guide-utili/assicurazioni/assicurazioni-auto-piu-convenienti-quali-sono/	
conte.it	https://www.conte.it/blog/assicurazione-auto/assicurazioni-online-a-rate-ecco-come-funziona/	
cercassicurazioni.it	https://www.cercassicurazioni.it/	
assicurazioni.ilsole24ore.com	https://assicurazioni.ilsole24ore.com/come-comparare-prezzi-assicurazioni.html	
vittoriaassicurazioni.com	https://www.vittoriaassicurazioni.com/blog/auto/assicurazione-auto-a-rate/	
allianzdirect.it	https://www.allianzdirect.it/	
it.trustpilot.com	https://it.trustpilot.com/review/www.berebel.it	
switcho.it	https://www.switcho.it/blog/compagnie-assicurative/	
sara.it	https://www.sara.it/mobilita/assicurazioni-auto/assicurazione-auto-e-moto-storiche-saravintage	
allianzdirect.it	https://www.allianzdirect.it/assicurazione-auto/blog/assicurazione-auto-storiche-come-funziona/	
helvetia.com	https://www.helvetia.com/it/web/it/assicurazione-veicoli-epoca-storici.html	
facile.it	https://www.facile.it/assicurazioni/guida/come-assicurare-un-auto-o-una-moto-d-epoca.html	
realemutua.it	https://www.realemutua.it/veicoli-e-viaggi/assicurazione-auto-depoca	
pertesicuro.com	https://www.pertesicuro.com/	
aci.it	https://www.aci.it/uploads/tx_edicolaaci/ACI06_22-25_Assicurazioni.pdf	
assicurazioniepoca.net	https://www.assicurazioniepoca.net/	
3assicurazioni.it	https://www.3assicurazioni.it/prodotti/saravintage/	

Grounding

Brand / Fonte	URL	Tipologia
assicurazioni.segugio.it	https://assicurazioni.segugio.it/domande-frequenti/assicurazione-auto-storica-come-si-fa-e-quanto-costa.html	
generali.it	https://www.generali.it/assicurazione-auto/auto/ruote-da-collezione-assicurazione-auto-storiche	
italiana.it	https://www.italiana.it/veicoli-e-viaggi/assicurazione-auto-depoca	
altroconsumo.it	https://www.altroconsumo.it/auto-e-moto/rc-auto/consigli/assicurazione-auto-storica	
sicuraauto.it	https://www.sicuraauto.it/guide-utili/assicurazioni/assicurazione-auto-storiche-come-funziona-vantaggi-e-prezzi/	
bartoliniemauri.com	https://bartoliniemauri.com/prodotto/oldtimer-mezzo-storico-assicurazione-memorabile/	
facebook.com	https://www.facebook.com/SaraAssicurazioni/posts/il-tuo-amore-merita-unattenzione-speciale-chi-possiede-unauto-storica-sa-che-non/1216528583837232/	
assilogos.com	https://www.assilogos.com/index.php/polizza-autoveicoli/auto-d-epoca	
facile.it	https://www.facile.it/assicurazioni/news/assicurazione-neopatentati-dicembre-2025.html	
assicurazioni.segugio.it	https://assicurazioni.segugio.it/guide-assicurazioni/assicurazione-auto-per-neopatentati-come-funziona.html	
cercassicurazioni.it	https://www.cercassicurazioni.it/news-assicurazioni/assicurazioni-auto-online-a-confronto-a-marzo-2026-00045874.html	
allianz.it	https://www.allianz.it/le-soluzioni-per-te/mobilita/auto/patto-per-i-giovani.html	
assicurazione.it	https://www.assicurazione.it/guide/assicurazione-auto-neopatentati-come-funziona.html	
genertel.it	https://www.genertel.it/blog/assicurazione-neopatentati	
sicuraauto.it	https://www.sicuraauto.it/guide-utili/assicurazioni/assicurazioni-auto-piu-convenienti-quali-sono/	
assicurazioni.ilsole24ore.com	https://assicurazioni.ilsole24ore.com/come-comparare-prezzi-assicurazioni.html	
telepass.com	https://www.telepass.com/it/assicurazioni/assicurazione-auto	
automobilista.it	https://www.automobilista.it/neopatentati-e-assicurazione-auto-nel-2026-come-non-farsi-travolgere-dai-costi/	

Grounding

Brand / Fonte	URL	Tipologia
ilgiornaledigitale.it	https://www.ilgiornaledigitale.it/assicurazione-neopatentati-costo-risparmiare-81025.html	
sara.it	https://www.sara.it/	
allianzdirect.it	https://www.allianzdirect.it/	
arxiv.org	https://arxiv.org/abs/2105.10174	
zurich.it	https://www.zurich.it/zurich-connect	
genialclick.it	https://www.genialclick.it/	
bene.it	https://www.bene.it/	
auto.bene.it	https://auto.bene.it/preventivo	
lacassa.com	https://www.lacassa.com/upload/carira/trasparenza/Assicurazioni/Zurich%20Connect%20Set%20informativo%20Completo_Auto.pdf	
ar.bene.it	https://ar.bene.it/	
assicurazioni.segugio.it	https://assicurazioni.segugio.it/compagnie-assicurative/zurich-connect/area-personale-zurich-connect.html	
aranzulla.it	https://www.aranzulla.it/come-parlare-con-un-operatore-zurich-connect-1687158.html	
allianzdirect.it	https://www.allianzdirect.it/chi-siamo/genialclick/	
avverafinanziamenti.it	https://www.avverafinanziamenti.it/wp-content/uploads/2021/05/ZH-CONNECT-PROTEZIONE-AUTO-CVT-x-AVVERA.SI_1220.pdf	
it.trustpilot.com	https://it.trustpilot.com/review/www.zurich-connect.it	
fiditalia.it	https://www.fiditalia.it/pdf/ASS99_ZURICH_FI_MAD.pdf	
facile.it	https://www.facile.it/assicurazioni-auto.html	
assicurazioni.segugio.it	https://assicurazioni.segugio.it/assicurazione-auto.html	

Grounding

Brand / Fonte	URL	Tipologia
assicurazioni.ilsole24ore.com	https://assicurazioni.ilsole24ore.com/come-comparare-prezzi-assicurazioni.html	
allianzdirect.it	https://www.allianzdirect.it/assicurazione-auto/blog/massimale-assicurazione-auto/	
assicurazione.it	https://www.assicurazione.it/guide/contratto-base-rca.html	
sicurauto.it	https://www.sicurauto.it/guide-utili/assicurazioni/assicurazioni-auto-piu-convenienti-quali-sono/	
fpasrl.it	https://www.fpasrl.it/assicurazione-rc-auto-quali-sono-i-massimali-giusti/	
ivass.it	https://www.ivass.it/consumatori/rc-auto/assicurazione-veicoli-italia/index.html	
inforicambi.it	https://www.inforicambi.it/lavoro-economia/le-10-assicurazioni-rca-piu-convenienti_1481455.html	
prima.it	https://www.prima.it/assicurazione-auto	
verti.it	https://www.verti.it/assicurazione-auto/garanzie/	
axa.it	https://www.axa.it/assicurazione-auto	
cercassicurazioni.it	https://www.cercassicurazioni.it/polizze-assicurative.html	
consorziocaes.org	https://www.consorziocaes.org/servizi-e-polizze/per-la-persona-e-le-famiglie/rc-auto	
posteinsurancebroker.poste.it	https://posteinsurancebroker.poste.it/poste-guidare-sicuri	
assicurazione-auto.quattroruote.it	https://assicurazione-auto.quattroruote.it/come-funziona.html	
sostariffe.it	https://www.sostariffe.it/assicurazioni/faq/meglio-verti-o-genialloyd-assicurazioni-auto-a-confronto	
generali.it	https://www.generali.it/magazine/auto/rca-come-funziona-e-cosa-copre	
ivass.it	https://www.ivass.it/consumatori/preventivatore/	
preventivass.it	https://www.preventivass.it/	

Grounding

Brand / Fonte	URL	Tipologia
infortunicaconsulting.com	https://www.infortunicaconsulting.com/post/la-prima-piattaforma-per-confrontare-rc-auto-gratuita-e-verificata-da-ivass-%C3%A8-finalmente-arrivata	
mimit.gov.it	https://www.mimit.gov.it/mercato-e-consumatori/tutela-del-consumatore/assicurazioni/preventivass	
vittoriaassicurazioni.com	https://www.vittoriaassicurazioni.com/preventivo-contratto-base-rc-auto/	
bene.it	https://www.bene.it/preventivobase/	
assicurazione.it	https://www.assicurazione.it/glossario/preventivatore-IVASS.html	
luigimercurio.me	https://luigimercurio.me/2021/06/12/preventivass-sara-uno-strumento-perfetto-quando-dara-tutte-i-prezzi-rc-auto/	
insurancetrade.it	https://www.insurancetrade.it/insurance/contenuti/mercato/11476/ecco-il-preventivatore-dell-ivass	
genertel.it	https://www.genertel.it/preventivass	
allianzdirect.it	https://www.allianzdirect.it/assicurazione-auto/blog/preventivo-assicurazione-auto-senza-targa/	
dirittobancario.it	https://www.dirittobancario.it/wp-content/uploads/2022/03/Consultazione-IVASS-Nuovo-Preventivatore-online.pdf	
it.wikipedia.org	https://it.wikipedia.org/wiki/Comparatore_di_assicurazioni	

Metodologia

Il report rappresenta una baseline tecnica e semantica della visibilità del brand nei modelli generativi nel periodo osservato: i valori di frequency, relevance e BVI descrivono lo stato corrente delle associazioni tra brand, intent e fonti. Le metriche sono definite per essere riutilizzate in snapshot successivi, consentendo il confronto strutturato tra baseline e checkpoint e la verifica di variazioni misurabili, inclusa l'eventuale comparsa del brand come citazione primaria o alternativa sugli intent analizzati. Checkpoint di verifica a 60–90 giorni dalla pubblicazione del report.

Costruzione e lettura scoring

Lo scoring misura come e quanto un brand viene recepito dai motori LLM attraverso un processo di simulazione estensiva. Per ciascun modello vengono generate migliaia di combinazioni di prompt, formulate come se fossero poste da centinaia di buyer persona differenti, ciascuna con obiettivi, contesto decisionale e linguaggio propri.

Ogni risposta prodotta viene analizzata rilevando i brand presenti e la loro posizione all'interno della risposta. Questi segnali, osservati su grandi volumi, vengono normalizzati e aggregati per ricavare indicatori sintetici come frequency e relevance, che descrivono il comportamento ricorrente dei modelli e non singole risposte isolate.

Non viene stimata la "qualità" del brand nel mondo reale: viene misurato il suo livello di leggibilità e riconoscibilità all'interno degli ecosistemi LLM nel momento dell'analisi. I punteggi vanno interpretati come indicatori di posizionamento cognitivo, non come giudizi. I competitor citati in base al BVI non riflettono necessariamente il reale posizionamento di mercato, ma la ricorrenza delle citazioni nelle risposte dei modelli LLM.

Frequency indica la percentuale di scenari decisionali analizzati in cui il brand compare all'interno della top 10 dei brand citati dal modello, quindi misura la ricorrenza effettiva della sua presenza nel perimetro competitivo rispetto ad alternative comparabili. **Relevance** indica quanto il brand viene proposto come risposta primaria o fortemente consigliata, e non semplicemente menzionato come opzione secondaria o marginale.

Uno score pari a **zero** su frequency, relevance o su entrambe non è un errore né una penalizzazione: segnala che, per gli intent analizzati, i modelli non associano ancora il brand a quel bisogno, oppure lo recepiscono in modo debole o frammentato.

Cosa fare in base ai punteggi

Punteggio 0 (frequency = 0 e relevance = 0)

Indica che, per gli intent analizzati, il brand non entra ancora nel perimetro cognitivo dei modelli. Non viene richiamato né come opzione né come riferimento secondario. Non implica una valutazione negativa: segnala assenza di segnali sufficientemente strutturati per collegare brand, categoria e bisogno.

Punteggi bassi

Il brand compare in modo sporadico o marginale, senza una collocazione stabile. Può essere citato, ma raramente diventa una scelta naturale quando la domanda è specifica. È tipico di brand solidi nel mondo reale ma ancora poco "leggibili" per i modelli nel contesto analizzato.

Punteggi medi

Il brand è riconosciuto e contestualizzato correttamente, ma non emerge come riferimento prioritario. Il modello lo considera pertinente, ma poco distintivo o intercambiabile rispetto ad alternative vicine.

Punteggi alti

Il brand viene richiamato con continuità ed è spesso proposto come riferimento principale. Indica un legame forte tra intent e brand nella rappresentazione dei modelli. Non è una condizione statica: variazioni di contesto, contenuti o segnali esterni possono modificare l'equilibrio nel tempo.