

## SARA, LA VERSIONE DI TOSTI

SE IL CLIENTE CONTINUA A GUARDARE QUASI ESCLUSIVAMENTE AL PREZZO, PER L'ASSICURATORE LA VERA SCOMMESSA È RIUSCIRE A CONCILIARE L'ESIGENZA DI RIGORE TECNICO CON LA FLESSIBILITÀ. SECONDO IL DG DI SARA ASSICURAZIONI, ALBERTO TOSTI, IL FUTURO DELL'RC AUTO SI GIOCHERÀ SEMPRE DI PIÙ NEL POST VENDITA, SVILUPPANDO UN'INTERPRETAZIONE INNOVATIVA DELLA TELEMATICA

Società assicuratrice rischi automobilistici. **Sara Assicurazioni** porta da sempre nel proprio nome il segmento assicurativo per cui è nata. Settantuno anni dopo la sua fondazione (1946) l'Rc auto continua ad avere un peso fondamentale per la compagnia, “per vocazione, per specializzazione e competenza, e per virtuosismo”, ha spiegato **Alberto Tosti**, direttore generale di Sara, intervistato dal direttore di Insurance Review, **Maria Rosa Alaggio**.

Per operare in un mercato auto attraversato da cambiamenti rapidissimi ed epocali, secondo Tosti l'assicuratore deve possedere due abilità. “Da un lato riuscire a essere sempre *compliant* verso la normativa, dall'altro essere in grado di trasmettere sul mercato molto rapidamente le proprie strategie”. Le compagnie sono spesso appesantite da quelli che Tosti ha definito “i tanti *cerimoniali* delle strutture aziendali”, ma in questo Sara “essendo molto più snella rispetto a tante altre imprese, può puntare sul vantaggio competitivo della velocità decisionale e di governance”.

### TRA FLESSIBILITÀ E RIGORE TECNICO

La compagnia ufficiale dell'**Ac**i è caratterizzata da una rete fisica molto capillare. Lo sforzo è quello di saper coniugare le componenti strategiche di svilup-



**Alberto Tosti**, direttore generale di Sara Assicurazioni e **Maria Rosa Alaggio**, direttore di Insurance Review

po (tecnologia, innovazione), con le esigenze territorio. Nell'Rc auto, è cosa nota, il cliente continua a guardare in primis al prezzo, il che spesso si traduce in richieste di sconto da parte del cliente finale. Come è possibile conciliare l'esigenza di rigore tecnico con la flessibilità? “Riuscire a contemperare questi elementi – ha affermato Tosti – è la vera scommessa per l'assicura-

## NEL NOME DELL'ACI

L'Automobile club d'Italia (Aci), azionista di maggioranza, continua a essere un partner molto importante per Sara Assicurazioni, "anche per il peso del suo marchio facilmente associato all'automobilista", ha affermato il direttore generale della compagnia, Alberto Tosti. La formula del co-branding continua a essere molto importante per la compagnia perché si riflette nell'ambito della comunicazione e della distribuzione, nonché nella capacità di servizio: soccorso stradale, assistenza, informazioni sulla mobilità. "I conti ci danno ragione e i risultati, allineati con le performance del mercato, ci consentono di avere le spalle sufficientemente larghe per finanziare la competitività. Anche se - ha precisato Tosti - l'Rc auto deve diventare sempre di più un *entry point* per finanziare lo sviluppo dei rami non auto".

tore". Sul tema del rigore tecnico c'è "la prospettiva di avere tariffe molto più predittive. Questo aspetto andrà a condizionare il mercato, introducendo strategie molto variegata in termini di approccio". Quanto alla flessibilità, che per Tosti "oggi ha raggiunto livelli un po' esasperati", bisogna fare i conti con una fase di mercato in cui i prezzi praticati sono calati in picchiata. "Se da un lato abbiamo dato molta fiducia alle reti fisiche, che hanno avuto la capacità di selezionare il cliente, dall'altro la compagnia ha controllato che le performance delle varie agenzie fossero adeguate per sostenere la flessibilità concessa".

## IL VALORE DEL POST-VENDITA

Secondo il dg di Sara, l'elemento che nel motor può fare la differenza a favore del cliente va individuato nel post vendita. "Il sistema di liquidazione deve essere concepito in una logica più ampia della proposizione di

vendita. L'agente deve essere l'advisor del danneggiato e condurlo al corretto ristoro del sinistro". Questo per la compagnia si trasforma in un impegno: "prendere un po' più di rischio operativo e un po' meno rischio strategico". In altre parole, bisogna lavorare sulle infrastrutture informatiche (rischio operativo), "sviluppando un'interpretazione innovativa e moderna della telematica. Sara Assicurazioni in questo campo ha un'esperienza importante - ha sottolineato Tosti - essendo stata tra le prime compagnie a introdurre una polizza *pay per use*". Ciò che conta è la gestione: riuscire ad agganciare ai dati alcuni servizi assicurativi legati alla prevenzione. Ricordando sempre, però, che i servizi assicurativi "non servono per far guadagnare i partner: devono essere contestualizzati in una logica assicurativa".

## IMPARARE A PROFILARE

Le tante iniziative lanciate da Sara in anni recenti sul fronte della tecnologia dimostrano la grande sensibilità della compagnia verso questa componente. Il passo ulteriore sarà tradurre il concetto di innovazione in redditività concreta. "Una maggiore connettività - ha affermato Tosti - si dovrà raggiungere con piattaforme informatiche adeguatamente costruite dai dati, i quali potrebbero dare il via a un marketing digitale attraverso la profilazione del cliente in modo accurato. Ritengo che nell'immediato futuro ci sarà molta competizione, e la sfida si giocherà sulla capacità di profilare il cliente e lavorare sulle linee di servizio e prodotto in cui la compagnia è più focalizzata". Ciò che desta preoccupazione è "l'ingresso nel business auto di grandi operatori come **Intesa Sanpaolo** e **Poste**. Se dovessero centrare gli obiettivi che hanno annunciato - ha osservato il dg di Sara - nel segmento danni ci potrebbe essere un'erosione pari al 4-5% nei prossimi 2-3 anni".

B.M.

