

# SARA, UN'ESPERIENZA MEMORABILE

di GIACOMO CORVI

LA CUSTOMER EXPERIENCE È SEMPRE PIÙ AL CENTRO DELLA STRATEGIA AZIENDALE. PER REALIZZARLA, COME SPIEGA IL DIRETTORE COMMERCIALE, ANDREA POLLICINO, LA COMPAGNIA È PRONTA A FORNIRE NUOVI STRUMENTI (DIGITALI, MA NON SOLO) PER VALORIZZARE IL CONTRIBUTO DELLA RETE AGENZIALE

La pandemia di coronavirus ha stravolto le agende di tutti. Appuntamenti, convegni e congressi hanno ceduto il passo alle esigenze di salute pubblica: tutto cancellato o, quando possibile, sostituito con incontri virtuali. È stato così anche per **Sara Assicurazioni**, che ha trasformato la tappa romana del suo roadshow in quello che è stato definito un *e-meeting commerciale*.

In questa occasione il management della compagnia ha presentato alla rete agenziale i risultati raggiunti e ha illustrato le strategie per il prossimo futuro. Nel 2019 Sara Assicurazioni ha totalizzato un fatturato complessivo di oltre 700 milioni di euro, allungando una striscia positiva che ha consentito alla compagnia nell'ultimo triennio di invertire il trend sfavorevole degli anni precedenti. La raccolta nel ramo danni si è fermata poco oltre la soglia dei 600 milioni di euro, registrando una crescita del 3,6% su base annua. Meglio ancora ha fatto il ramo vita, capace di mettere a segno un rialzo del 17,1% rispetto al 2018. Risultati insomma positivi, frutto soprattutto, come spiega il direttore commerciale **Andrea Pollicino** in questa intervista, del "contributo significativo del canale agenziale".

## IL PRINCIPALE ASSET DISTRIBUTIVO

Gli agenti, prosegue Pollicino, rimangono "il principale asset distributivo della compagnia". Ed è proprio su questo segmento che si sono concentrati, aggiunge, "sforzi

significativi in termini di investimento e fidelizzazione". A cominciare da un consolidamento "della relazione di prossimità alla rete agenziale, in una logica di complicità e solidarietà, che consenta di coltivare lo spirito di appartenenza alla compagnia e la proattività del canale distributivo". A tal proposito, Pollicino cita gli interventi legati al restyling della gamma prodotti, alla sofisticazione del pricing e al miglioramento dei processi, nonché all'adeguamento del posizionamento competitivo nell'ambito auto.

Il canale agenziale di Sara Assicurazioni, alla fine dello scorso anno, risultava composto da 583 agenti e 1.611 subagenti, distribuiti su 511 punti vendita sull'intero territorio nazionale: nell'ultimo triennio il numero di agenzie è cresciuto di 22 unità.

## TRASFORMAZIONE DIGITALE PER GLI AGENTI

Gli investimenti principali si sono tuttavia concentrati sul percorso di trasformazione digitale. "Abbiamo voluto

offrire agli agenti una piattaforma operativa moderna, agile, in grado di essere facilmente scalabile nella costruzione di prodotti e nella relazione con il cliente”, dice Pollicino.

È soprattutto in quest’ottica che va letta la decisione di acquisire la licenza di utilizzo della piattaforma digitale di customer engagement di **Salesforce**. “Questa soluzione – spiega – consente a compagnia e agenti di sviluppare e gestire in maniera integrata la relazione con il cliente, allontanandoci da un approccio di vendita transazionale per approdare a un modello relazionale, in grado di intercettare opportunamente i bisogni di protezione dei nostri assicurati e promuovere un’offerta coerente e adeguata”.

## **AL CENTRO DELLA CUSTOMER EXPERIENCE**

L’attenzione alla trasformazione digitale riguarda però tutta la compagnia. Negli ultimi anni Sara Assicurazioni ha avviato un percorso che l’ha portata a trasferire i propri sistemi in cloud, a ridisegnare il sito web, a rinnovare l’intera strategia comunicativa: il passo successivo sarà la realizzazione della *home insurance*. Tanti piccoli tasselli che, uniti insieme, arrivano a comporre il mosaico della strategia a lungo termine della compagnia.

## **CORONAVIRUS 10 MILIONI PER GLI AGENTI**

In risposta all’emergenza coronavirus, lo scorso 17 marzo Sara Assicurazioni ha annunciato con una nota una serie di iniziative in favore di intermediari, clienti e dipendenti. Per gli agenti, in particolare, la compagnia ha stanziato un fondo da 10 milioni di euro: le risorse sono state messe a disposizione attraverso istituti specifici che consentiranno di sostenere gli agenti per i successivi tre mesi. Altri 250mila euro sono stati invece destinati come contributo economico a fondo perduto per l’acquisto di materiale igienico-sanitario. Successivamente, il 24 marzo, la compagnia ha annunciato una donazione da 500mila euro che sarà destinata al sostegno di iniziative di solidarietà nell’emergenza coronavirus.



**Andrea Pollicino**, direttore commerciale di Sara Assicurazioni

“Il nostro obiettivo – illustra Pollicino – è quello di far vivere ai nostri clienti un’esperienza memorabile, in cui riconoscere attenzione e cura per le proprie esigenze e, allo stesso tempo, enfatizzare il ruolo dell’intermediario: è a lui che è richiesto di catturare le emozioni dei consumatori, governare ogni ambito di relazione e articolare la proposta migliore al momento più adeguato”. L’agente diventa così il centro della customer experience.

## **INCENTIVI PER NUOVE STRATEGIE**

L’attenzione al cliente si impone sempre più come un passaggio fondamentale per raggiungere obiettivi più operativi. Pollicino ne identifica tre: crescita organica del comparto auto, ponendo particolare attenzione al contenimento del costo medio dei sinistri; maggior penetrazione nel segmento retail dell’offerta non auto, valorizzando a beneficio degli agenti margini di sviluppo e profittabilità; e infine sviluppo del ramo vita, soprattutto per quanto riguarda Tcm, polizze a premi ricorrenti e settore dei premi unici.

Anche in questo caso, il contributo degli agenti sarà determinante. Anche grazie a una serie di incentivi messi in campo dalla compagnia. “Intendiamo valorizzare – conclude Pollicino – il ruolo della nostra rete agenziale attraverso la proposta di interessanti sistemi di incentivazione, lo sviluppo di azioni commerciali a supporto del business e, infine, il rinnovamento dell’offerta con prodotti adeguati alle più attuali esigenze dei nostri clienti.