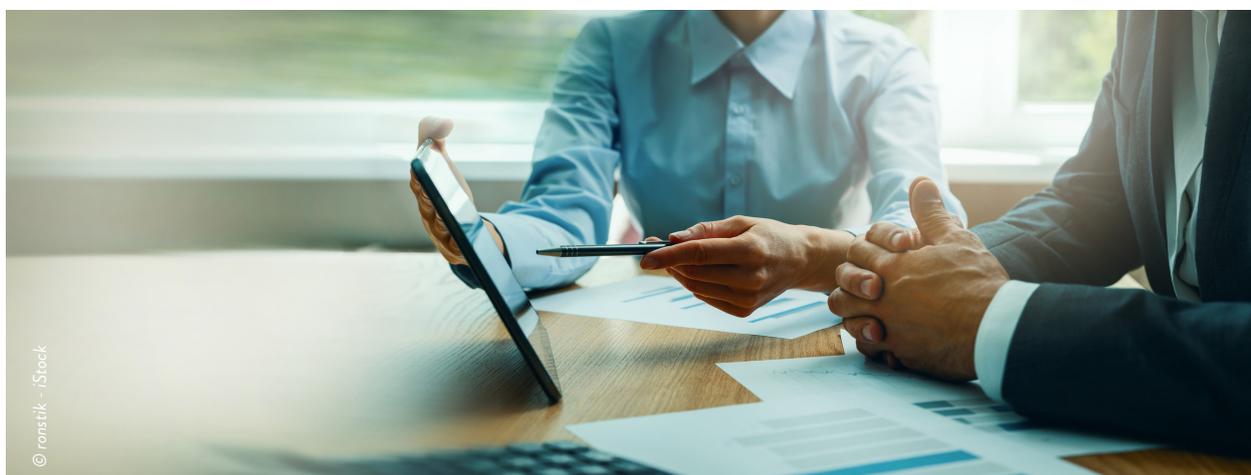


# ACRISURE, SERVIZI OLTRE LE POLIZZE

di GIACOMO CORVI

IL GRUPPO PUNTA SULL'OFFERTA DI SOLUZIONI CHE POSSANO CONSENTIRE AL CLIENTE DI GESTIRE AL MEGLIO IL RISCHIO E LE SOLUZIONI SOTTOSCRITTE. È DA QUI CHE È NATA L'ESIGENZA NEL 2021 DI LANCIARE ACRISURE SERVICES: ATTIVITÀ, RISULTATI RAGGIUNTI E OBIETTIVI PER IL PROSSIMO FUTURO NELLE PAROLE DELL'AMMINISTRATORE DELEGATO, FRANCESCO SARDARA



Il gruppo **Acrisure Italia** ha chiuso bene i conti del 2023. Lo scorso anno, come si legge in una nota stampa diffusa a fine aprile, la società ha totalizzato ricavi complessivi per oltre 43 milioni di euro, in crescita dell'11% su base annua, e un ebitda normalizzato di 22,5 milioni di euro. Numeri dunque estremamente positivi, resi possibili anche grazie al contributo che è arrivato, soprattutto in termini di marginalità ed efficienza operativa, dalla controllata **Acrisure Services**: la società, nel dettaglio, ha messo a bilancio un margine del 60% e un ebitda di 1,1 milioni di euro. Non male per un'impresa che conta meno di 30 dipendenti e che concentra il proprio business unicamente sulla fornitura di servizi ai clienti e alle altre società del gruppo di brokeraggio assicurativo.

“Ci piace vederci un po' come il fiore all'occhiello dell'intera Acrisure Italia”, afferma **Francesco Sardara**, amministratore delegato di Acrisure Services. “La nostra società – spiega – consente a tutto il gruppo di diversificare gli ambiti di attività, andando così a generare ricavi non soltanto dal settore dell'intermediazione assicurativa, che comunque resta il nostro core business, ma anche dall'offerta di strumenti e servizi per la gestione del rischio”.

## A SERVIZIO DI TUTTO IL GRUPPO

La società è nata nel 2021 con un duplice obiettivo: seguire tutta l'attività operativa e gestionale delle altre realtà del gruppo di brokeraggio e, allo stesso tempo, garantire ai clienti finali un'offerta di servizio adeguata ai loro bisogni assicurativi.

In pratica, illustra Sardara, “tutte le realtà che operano all’interno del gruppo hanno accentrato e delegato ad Acrisure Services le mansioni gestionali e amministrative che prima dovevano seguire autonomamente”. La società, anche grazie al contributo offerto da un management composto dai diversi responsabili di area del gruppo, arriva quindi a occuparsi di ambiti come la consulenza legale, la compliance, la gestione delle risorse umane e l’attività finanziaria. Il risultato è una struttura totalmente dedicata a questo specifico genere di mansioni, in grado di generare un sostanziale risparmio dei costi operativi e di liberare tempo e risorse che possono essere poi investite in attività a più alto valore aggiunto.

### L’OFFERTA DI SERVIZI ALLA CLIENTELA

L’altro grande ambito di attività, come già accennato, è dato dalla predisposizione di un catalogo di servizi alla clientela per la gestione del rischio e delle polizze sottoscritte. “Acrisure Services nasce proprio con l’obiettivo di offrire servizi che una normale società di brokeraggio non avrebbe mai potuto garantire”, spiega Sardara.

Il tutto si basa su una piattaforma tecnologica creata nel 2019, quando ancora il gruppo si chiamava **Double S Insurance Broker**, che è stata battezzata *DoubleData*. “Abbiamo deciso di svilupparla internamente perché le altre soluzioni disponibili non sono molto personalizzabili”, spiega il manager. “La nostra piattaforma – prosegue – prevede invece interfacce diverse a seconda delle esigenze del cliente: in ambito welfare, per esempio, l’assicurato può visionare le diverse prestazioni mediche disponibili, mentre nel settore motor il cliente ha la possibilità di aprire un sinistro ed effettuare una videoperizia”. Acrisure Services punta insomma molto forte sulla tecnologia. “Prevediamo di incrementare gli investimenti in questo ambito”, afferma Sardara, il quale specifica tuttavia subito che “quello delle assicurazioni resta comunque un mercato di persone e, per noi, l’innovazione rimane uno strumento a disposizione dei nostri specialisti: non penso che una macchina potrà mai sostituire la relazione di fiducia che si instaura fra un assicuratore e un cliente”.

### L’OBIETTIVO DELLA CRESCITA

Sardara si dice molto soddisfatto dei risultati finanziari raggiunti dal gruppo. “Siamo la branch di una multinazionale che ha fatto soltanto di recente il suo ingresso in Italia, eppure nel 2023 abbiamo raggiunto i primi posti del mercato per crescita dell’*ebitda*”, osserva il manager. “Stiamo migliorando anno dopo anno e adesso – aggiunge – vogliamo continuare a crescere, spingendo sullo sviluppo organico delle nostre attività



**Francesco Sardara**, amministratore delegato di Acrisure Services

e sull’espansione del nostro piano di acquisizioni che già ci ha dato grandi soddisfazioni”.

Lo stesso auspicio si riflette anche nelle attività di Acrisure Services. “In circa il 98% dei casi, siamo riusciti a offrire al cliente un servizio migliore di quello che ci viene richiesto dalle compagnie per soddisfare un determinato standard di customer experience: il nostro obiettivo è adesso quello di migliorare ancora, magari sarà impossibile raggiungere il traguardo del 100%, ma già portare il dato al 98,5% sarebbe un risultato enorme per la nostra società”, afferma Sardara.

### IL VALORE DI UNA POLIZZA

L’offerta di servizi, prima ancora che una semplice opportunità di business, costituisce tuttavia per Sardara una vera e propria esigenza di mercato. Il manager puntualizza il concetto prendendo l’esempio del recente obbligo per le imprese di sottoscrivere una polizza assicurativa contro le catastrofi naturali. “A nessuno piace sottostare a un obbligo, quindi è necessario far comprendere agli imprenditori che dietro alla copertura che saranno chiamati ad acquistare non c’è soltanto un’imposizione di legge: per farlo, bisogna riuscire a soddisfare un’esigenza e credo che la strada migliore per centrare l’obiettivo sia proprio quella del servizio”, illustra Sardara. La stessa cosa si riflette sull’intero mercato. “La polizza è un prodotto particolare, di cui può essere difficile percepire il valore prima di un sinistro: per questo – conclude – sono convinto che sarà sempre più fondamentale associare alla vendita della classica copertura assicurativa anche una componente di servizio che possa contribuire a trasmettere al cliente il valore di una polizza”.