

# LA BI CHE AIUTA A FARE CENTRO

SETTE ANNI DI MICROSTRATEGY. UNA SIMBIOSI, QUELLA CON SARA ASSICURAZIONI, CHE NASCE PER RIORDINARE STRUMENTI DI REPORTING E ANALISI CHE AVEVANO RESO INAFFIDABILE IL DATO E DIFFICILE IL CONTROLLO DEL BUSINESS

“La sfida – racconta **Andrea Di Giacomo**, responsabile pianificazione e controllo commerciale di **Sara Assicurazioni** – è stata quella di raccogliere e analizzare i dati provenienti da più fonti con un unico strumento. Una sfida vinta: prima dedicavamo molto tempo alla gestione delle informazioni. Ora, al contrario, dedichiamo molto tempo all’analisi dei dati”.

Le problematiche di Sara erano quelle di molte altre compagnie, vale a dire la ricerca dell’efficienza dei processi di comunicazione con le agenzie e il superamento della limitata capacità di implementare efficaci campagne di marketing mirate e basate su ottiche più operative (portafoglio, *retention*, *new business*, prodotti). “È parso subito chiaro – confida Di Giacomo – che **MicroStrategy** avesse i requisiti per soddisfare, in un’unica soluzione, tutte le nostre esigenze. E oggi, la consultazione del cruscotto per osservare innanzitutto le proprie prestazioni è la prima cosa che fanno gli agenti quando arrivano in ufficio”.

Il controllo, che ora tutti possono esercitare sul business, viene implementato anche con indicatori molto efficaci in grado di evidenziare, in tempo reale, se le prestazioni di ogni soggetto sono in linea con gli obiettivi prefissati (piani commerciali annuali, gare e vendite di breve periodo). “In pratica la BI ha aiutato a tradurre gli obiettivi in numero polizze e clienti: le agenzie che raggiungono gli obiettivi di periodo sono passate dal 15 al 40%”.

Il futuro della BI di Sara Assicurazioni non può prescindere dalle sfide continue del mercato assicurativo. Anche in questo caso, torna utile la flessibilità dell’ambiente **MicroStrategy**. “I prossimi passi – rivela Di Giacomo – saranno verso due specifici obiettivi. Il primo sarà la creazione di un *feedback informativo* tra le agenzie e la centrale che, oggi, non riceve nessun ritorno circa le attività di marketing e commerciale implementate dagli agenti. La seconda area sarà l’implementazione del mobile, sostituendo gli smartphone di vecchia generazione, con nuovi terminali in grado di supportare l’espansione della business intelligence anche in mobilità”.

## CONTROLLO FINO ALLA SINGOLA POLIZZA

Il sistema è stato progettato a uso e consumo delle 450 agenzie sul territorio (che a loro volta parlano con circa 1.500 subagenti), ma ne hanno tratto giovamento anche i colleghi della sede centrale, i nove area manager e i 30 manager di zona. Il business viene tenuto sotto controllo sia a livello globale, con efficaci *dashboard* dinamiche via web, sia a livello di dettaglio, arrivando alla specificità della singola polizza o del singolo cliente. Il tutto, con una cadenza di aggiornamento giornaliera.