



DALL'INFORMAZIONE AL BUSINESS

OLTRE CHE UNA LEVA DI BRANDING E UN SISTEMA DI COMUNICAZIONE E DI RELAZIONE CON I CLIENTI, PER SARA ASSICURAZIONI I NUOVI CANALI DIGITALI SONO DIVENTATI ANCHE UN IMPORTANTE VEICOLO DI DIFFUSIONE DELLE INFORMAZIONI E DELLE ATTIVITÀ DELLA COMPAGNIA, IN GRADO DI GENERARE AFFARI

È possibile trasformare uno strumento di comunicazione in una leva capace di generare business? Parte da questo interrogativo la scommessa di **Sara Assicurazioni** sul mondo dei *social media*. **Marco Brachini**, in qualità di direttore marketing della compagnia, negli ultimi anni ha attentamente osservato il profondo cambiamento avvenuto nel mercato, sulla spinta di una forte evoluzione della tecnologia che ha contribuito a modificare approccio e atteggiamenti dei clienti, sempre più digitalizzati. “Oggi – spiega Brachini – i nostri assicurati agiscono in una logica multi-accesso, sono autonomi nella ricerca delle migliori soluzioni (quantomeno nella ricerca del preventivo), e utilizzano diversi canali di relazione. Inoltre, sono continuamente alla ricerca di informazioni, e sono portati a condividere le proprie esperienze, positive e negative”. In questo contesto, i social media rappresentano, secondo l'esperienza di Sara, un canale di comunicazione molto efficace. “Innanzitutto – osserva Brachini – permettono di raggiungere un elevato bacino d'utenza, e sono in grado di sfruttare la leva virale

SOCIAL SARA, UNA BACHECA APERTA A TUTTI

“ I canali social di Sara Assicurazioni sono gestiti da una struttura dedicata che lavora in velocità”, spiega il direttore marketing della compagnia, Marco Brachini, secondo cui questi canali “forniscono il boost alle iniziative, permettendo di entrare in relazione con ogni cliente e ottenere la condivisione virale della customer experience”. Riferendosi a quello che considera come “uno dei driver del successo della strategia social”, Brachini mette in evidenza il fatto che Sara “è una compagnia *aperta*”, nell'accezione più social del termine. “Sulla bacheca di Facebook, ad esempio, è possibile scrivere qualsiasi commento, con l'unico limite di rispettare la netiquette”. Secondo il direttore marketing di Sara, questo alimenta “la reputation positiva di una compagnia, che non cancella i giudizi negativi e le critiche”.



Marco Brachini,
direttore marketing di Sara Assicurazioni

le. Inoltre, sono accessibili da qualsiasi *device*, sempre e ovunque, e sono fruibili da tutti, permettendo di condividere opinioni ed esperienze, e di modificarle nel tempo". Tra le caratteristiche fondamentali, la velocità: per questo motivo i canali social hanno bisogno di un presidio costante, che deve rispondere altrettanto velocemente.

COMUNICAZIONE AMPLIFICATA

All'interno della *strategia digital* di Sara, il canale social è dunque diventato un fondamentale veicolo di diffusione delle informazioni e delle attività della compagnia, oltre che una leva di *branding* e un sistema di comunicazione e di relazione con clienti, *prospect* e *follower*. Ma i canali social sono solo uno dei tre perni su cui poggia la *digital strategy* della compagnia. Uno di questi è il sito internet, vetrina della compagnia. "Abbiamo trasformato

il nostro sito – spiega Brachini – da strumento informativo a vero e proprio canale di relazione, con un ritorno sul gradimento dei prodotti e un virtuoso processo di passaparola". E qui arriva il terzo canale strategico, la *home insurance*: Sara non ha voluto "subire" quest'imposizione legislativa, ma ha provato a trasformarla in un valore aggiunto, facendone un vero e proprio *hub di servizi* per il cliente e un canale di comunicazione con le agenzie.

PARTE INTEGRANTE DEL MEDIA MIX

La decisa scommessa di Sara sui social media è ulteriormente evidenziata dal fatto che questi canali sono entrati definitivamente nel *media mix* delle campagne di advertising della compagnia. "Grazie a questi strumenti – sottolinea Brachini – è possibile veicolare, dosandole e modificandole nel tempo, a costo zero, informazioni e proposte commerciali in base alle iniziative della compagnia". Un esempio è quello di *Bici2Go*, polizza creata per tutti gli utilizzatori della bicicletta: il prodotto è stato rilanciato dai social network, riscontrando successo presso le associazioni dei ciclisti, aprendo, di fatto, una nuova possibilità di veicolare il prodotto.

Attraverso i social è anche possibile tarare le proposte sulla base dei *feedback* e delle domande che giungono dai commenti, individuando così gli elementi di maggior interesse o di criticità di una proposta commerciale. Inoltre, sfruttando la condivisione, è possibile "allargare la platea e raggiungere prospect interessati solo a specifiche coperture o argomenti". Ma non solo. "Questi canali sono in grado di supportare le campagne nazionali di comunicazione – evidenzia Brachini – diffondendo spot, contenuti multimediali e messaggi promozionali, e, all'occorrenza, possono spingere le iniziative locali".

B.M.