

SARA ACCELERA SULL'AGENZIA OMNICANALE

di FABRIZIO AURILIA

I PROGETTI DEL MANAGEMENT SONO CHIARI: VALORIZZARE LA TRASFORMAZIONE DIGITALE, PUNTARE SU SERVIZI FLESSIBILI, A CONSUMO, PREFERENDO COSTI VARIABILI RISPETTO A QUELLI FISSI, INSIEME ALL'ELASTICITÀ ESSENZIALE PER AFFRONTARE I PERIODI D'INCERTEZZA. GLI AGENTI, DOTATI DI STRUMENTI TECNOLOGICI COMPETITIVI, RESTANO LA CHIAVE DI VOLTA DELLO SVILUPPO

Poteva essere una grande occasione d'incontro tra dirigenti, agenti, mondo dell'**Aci** e tutti gli stakeholder di **Sara Assicurazioni**, ma quello che sta sconvolgendo il mondo l'ha impedito. La grande convention pensata da Sara per condividere con tutte le anime della compagnia i risultati dell'ultimo triennio si è svolta invece in streaming lo scorso luglio, in una modalità cui ci siamo ormai abituati e che si sta raffinando sempre di più.

La convention di Sara Assicurazioni, dal titolo *La strada è giusta, acceleriamo*, non è stato certamente un momento vuoto o una passerella ma un ricco evento, con tanti interventi che hanno illustrato i risultati industriali, l'impegno contro il virus e i progetti per futuro.

Destinatari privilegiati sono stati gli intermediari di Sara e proprio a loro è andato il primo pensiero di **Angelo Sticchi Damiani**, il presidente di Sara Assicurazioni, che li ha ringraziati per "il grande attaccamento alla compagnia", perché hanno fatto e stanno facendo "molto di più rispetto a quello che era immaginabile per servire gli assicurati: gli agenti sono una grande risorsa".

RISULTATI DI QUALITÀ E QUANTITÀ

Insomma il "sistema Sara" ha superato la fase più complessa. Merito di tutti, e in particolare della direzione, come ha sottolineato il presidente, ricordando "l'importante intuizione di aver fatto operazioni azionarie che hanno prodotto notevoli vantaggi", cosa che si è rispecchiata in una semestrale "addirittura migliorativa rispet-

to allo scorso anno". Questa solidità ha anche permesso alla compagnia di devolvere un euro per ogni polizza venduta a maggio all'ospedale Spallanzani di Roma, uno di quelli impegnati fin dalla prima ora nella lotta contro il virus.



Alberto Tosti, direttore generale di Sara Assicurazioni

“Risultati qualitativi e quantitativi ci confermano che la strada è giusta e quindi occorre accelerare”, ha fatto notare il direttore generale del gruppo **Alberto Tosti**. I numeri degli ultimi tre anni di gestione danno ragione al management.

I NUMERI COL SEGNO PIÙ

Guardando al capitale disponibile e ai dividendi, la compagnia in tre anni ha aumentato il proprio valore del 33%, per 217 milioni di euro di plusvalore. Oltre al va-

PIÙ DI UN SEMPLICE CRM

Sara Assicurazioni promette di accelerare tutte le trasformazioni digitali e operative: le ambizioni della compagnia si concentrano sul modello operativo che deve diventare sempre più d'eccellenza, sull'integrazione forte di canale fisico e canale digitale e sulla modularità dell'offerta.

Secondo **Marco Brachini**, direttore marketing, brand e customer relationship, “per creare un modello d'eccellenza occorre continuare a migliorare l'agenzia omnicanale”. Per questo, la partnership con **Salesforce** è al centro della strategia di Sara. La piattaforma non è solo un Crm ma un vero e proprio partner strategico e deve diventare *un modo di lavorare*: “occorre ricavare il maggior valore possibile dall'ecosistema e per questo – ha evidenziato Brachini – partirà un nuovo programma di formazione”.



Marco Brachini, direttore marketing, brand e customer relationship di Sara Assicurazioni

lore patrimoniale è stato generato fatturato: +10%, cioè 55 milioni: “è come aver creato un'altra piccola compagnia, con un portafoglio di valore che restituisce gli stessi margini, segno che non abbiamo solo accumulato”, ha precisato Tosti. Negli anni di gestione del nuovo management, il risultato netto è andato sempre oltre i 60 milioni e nel primo semestre dell'anno Sara ha conseguito già più della metà del risultato annuale previsto, “grazie alla qualità del lavoro nell'area finanza e alla lungimiranza di uscire da alcuni investimenti poco prima che scoppiasse il caso Covid-19”, ha ricordato Tosti. La solvibilità si conferma sempre alta, al 277%. Infine, in tre anni le provvigioni sono cresciute del 14% e il numero degli agenti di Sara del 9%.

LA CHIAVE È LA FLESSIBILITÀ

“Questa congiuntura straordinaria (la pandemia, ndr) ha ulteriormente valorizzato la nostra trasformazione digitale – ha spiegato il dg –, caratteristica di una compagnia sana, che in questi anni ha consolidato la rete fisica e aumentato la considerazione degli agenti verso la società”. Tosti ha ricordato le “tante iniziative di sostegno alla rete, ai dipendenti e ai clienti”, messe in campo negli anni della sua gestione.

Sono stati creati gli “spazi giusti per gli investimenti”, e i progressi sul digitale hanno consentito alla compagnia di preservare la continuità operativa durante la fase peggiore della pandemia: “la modalità digitale è essenziale ma le interazioni di maggior valore devono restare fisiche perché l'agente è un consulente”, ha scandito.

Il programma di Sara, quindi, non cambia: puntare su servizi flessibili, a consumo, preferendo costi variabili rispetto a quelli fissi, insieme all'elasticità essenziale per affrontare i periodi d'incertezza: “non temiamo crisi di liquidità anche in questa fase straordinaria”, ha chiosato.

LA PAROLA D'ORDINE È CLOUD

Tra gli elementi che hanno favorito Sara negli scorsi mesi, c'è l'aver anticipato la transizione dei processi in cloud, cosa che la compagnia non si stanca di ricordare. “Tra le compagnie tradizionali – ha detto Tosti – siamo stati tra i primi a essere full cloud e multi cloud, lo siamo da più di un anno. Al di là dei risparmi, disporremo di tempi veloci di *go-to-market*; la velocità è fondamentale da abbinare alla piattaforma”. Ma la rete è pronta? Sulle piattaforme di relazione con il cliente si giocherà il futuro: “gli agenti – ha garantito il dg – hanno già a disposizione strumenti avanzati di intelligenza artificiale”.