

PENSARE e AGIRE “CUSTOMER FIRST”

Il modello creato da Sara punta sull'integrazione tra tecnologia e rapporto diretto e su prodotti progettati su basi innovative. L'obiettivo è valorizzare la relazione con il cliente e la centralità dell'intermediario

di **MARCO BRACHINI**,
direttore marketing, brand e
customer relationship di Sara
Assicurazioni

Sara Assicurazioni ha completato un percorso di trasformazione digitale che l'ha portata a essere tra i primi player assicurativi ad abbracciare il full cloud e a riorganizzare il proprio modello operativo mettendo al centro il cliente, lavorando con determinazione su una profonda revisione dell'approccio culturale e organizzativo in logica customer first.

Per una *incumbent* come Sara Assicurazioni l'esercizio non è stato semplice e fondamentale è stato il *commitment* dell'alta direzione e la visione chiara nel voler realizzare questo obiettivo strategico. Importante poi è stata la volontà di seguirci, in questo percorso, da parte della rete agenziale, che nel modello distributivo *b2b2c*, su cui poggia il nostro approccio commerciale, rappresenta un asset fondamentale e distintivo in termini di posizionamento e creazione di valore per gli assicurati. Mettere il cliente al centro, in quello che nel programma di *adoption* del nuovo modello ope-

rativo sulla rete agenziale abbiamo definito con il claim *customer first*, significa far maturare *l'ossessione del cliente* e creare le condizioni che portino a mettere in discussione le prassi operative e commerciali su cui poggiava il nostro modo di operare.

Uscire dalla propria area di comfort, *ho sempre fatto così*, ha richiesto una chiara visione e condivisione del modello che ci ha aiutato a superare i limiti tipici del nostro settore (quello di essere sempre stati *low tech*, a basso contenuto tecnologico, e *low touch*, a bassa frequenza di contatto) per trasformarli in punti di forza (*tech&touch*, cioè utilizzare la tecnologia per amplificare la portata e la frequenza di relazione con il cliente grazie alla presenza sul territorio).

Coinvolgere la rete nella logica multicanale

Su queste basi, oggi Sara Assicurazioni ha

messo a disposizione della rete agenziale una piattaforma per il customer engagement (la miglior soluzione per il Crm nel *magic quadrant* Gartner) che fa degli agenti i protagonisti della relazione con l'assicurato e li mette in condizione di seguire, senza soluzione di continuità, il processo qualunque sia il *touch point* (fisico o digitale) su cui il cliente ha avviato o ripreso la transazione e in qualunque momento. In questo modo abbiamo costruito un ecosistema omnicanale dove è il cliente, in funzione delle sue aspettative e modi d'uso, che sceglie come declinare il proprio *customer journey*. L'assicurato, per esempio, oggi può aprire un sinistro sulla *home insurance*, passare o telefonare in agenzia per avere chiarimenti, seguire le fasi di avanzamento del processo chiamando il call center di compagnia e chiudere con il risarcimento con il liqui-

datore passando da una fase all'altra senza soluzione di continuità.

Il sistema omnicanale che abbiamo costruito permette di sfruttare l'intermediazione dell'agente, attraverso la tecnologia e le piattaforme che oggi abbiamo a disposizione, sia in presenza (*on land*) che in remoto (*on line*) contribuendo a creare valore per il cliente attraverso una presenza che permette anche di mitigare l'asimmetria informativa tipica del nostro settore e delle industry complesse in generale.

Il cliente sceglie la sua esperienza

In termini di aspetti di servizio, in logica customer first, abbiamo sviluppato ulteriormente le piattaforme di interazione e oggi le agenzie possono gestire il rapporto con il cliente sia in presenza che da remoto con la stessa efficacia e in piena conformità. Dall'aprile dello

scorso anno abbiamo rilasciato agli intermediari SaraSuperPay, con cui l'agente può gestire in remoto l'emissione e incasso di qualunque polizza e dei suoi rinnovi dando al cliente la possibilità di essere assistito, nelle diverse fasi del processo, anche se a distanza.

Accanto a SaraSuperPay abbiamo poi sviluppato ulteriormente i servizi associati alla home insurance.

Se la pagina web personale - che abbiamo realizzato anche come App (*Sara Con Me*) - prevede degli obblighi di compliance che vanno seguiti (messa a disposizione di tutti gli assicurati che accedono su base volontaria sia per fini di consultazione che dispositivi), per la nostra logica di sviluppo dell'ecosistema omnicanale dedicato al cliente, la home insurance diventa un touch point digitale fondamentale. Accanto a quanto previsto dal regolatore, abbiamo sviluppato una serie di servizi che permettono di trasferire valore aggiunto a ogni nostro assicurato. Alle funzioni base (pagamento polizze a rinnovo, denuncia sinistro, sospensione polizza, variazioni dati anagrafici e richiesta riscatto vita parziale e totale) previste dal regolatore in senso dispositivo (che vengono tutte convogliate e gestite con l'ausilio dell'in-



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

termediario che segue i singoli case sulla piattaforma di *customer engagement*) abbiamo affiancato: la possibilità di prenotare l'appuntamento in agenzia, chiamare e fare il *tracking* dell'intervento del soccorso stradale, la geolocalizzazione dell'auto con dispositivo black-box, la chiamata diretta al call center, i farmaci a domicilio (sulle polizze che lo prevedono) e i primi esperimenti di perizia on line. Stiamo poi studiando tante altre funzioni per rendere la piattaforma sempre più utile ed efficace, estendendo la portata dei servizi anche alle aziende partner attraverso tecnologia Api.

Verso un'offerta multipurpose

Oltre al tema tecnologico e operativo però, una chiara visione in logica

customer first deve passare anche attraverso la revisione del modello di offerta. Su queste basi, stiamo rimodulando il catalogo con l'idea di rendere i prodotti sempre più chiari, semplici e in grado di sviluppare risposte su misura. Un esempio è stato il rilascio di due soluzioni che, nel corso della recente pandemia, abbiamo voluto proporre per creare valore sulla nostra *customer base*. Si tratta di *StaiBene AutoPiù* e *WebProtetto AutoPiù*.

Le due soluzioni, nate come garanzie accessorie sulla Rca sono state studiate per dare valore ai nostri clienti in un periodo di particolare crisi come quello del covid-19. Il primo, a premio calmierato (40 euro premio finito), prevede una diaria da ricovero e l'indennità per terapia intensiva in caso di con-

trazione del Covid-19, il video-consulento medico e la copertura Rca alla guida di mezzi non targati (bici, *skate* e monoruota); il secondo, offerto gratuitamente (da dicembre 20 ad aprile 21) a tutti i clienti Rca anche in logica di ristoro rispetto al periodo di mancato uso dell'auto nel lockdown del 2020, prevede una serie di tutele che riguardano la protezione nell'uso delle piattaforme web a cui la pandemia ci ha tutti fortemente indirizzato. Si tratta di una copertura relativa ai danni causati da minori sul web (in particolare rispetto ai temi privacy e danni alla reputazione), frodi digitali e una tutela legale sul cyberbullismo su minori. Entrambi i prodotti sono stati comunicati con campagne sui punti vendita e accompagnate da pubblicità digitale, stampa e Tv.

L'approccio, partendo dalla Rca, tende a superare i limiti della vista per ramo e/o bene/persona assicurata (per questo Auto Più) e va nella direzione di proporre aree di copertura sempre più *multipurpose* e a perimetro variabile. E questo a tutto vantaggio del cliente al quale, una volta di più perseguendo l'approccio customer first, siamo in grado di proporre estensioni di copertura rendendone l'accesso sempre più semplice e personalizzato.

