

DOPO NATALE LA FESTA CONTINUA

di LAURA SERVIDIO

Attraverso un'operazione di caring mirata, Sara Assicurazioni ha voluto essere ancora più vicina ai propri assicurati che hanno subito un sinistro in occasione delle scorse festività. Un'iniziativa molto apprezzata dai clienti e dalla rete

Un segno di attenzione dal proprio assicuratore se lo aspettano in pochi, eppure talvolta accade. È questo lo spirito dell'operazione *È di nuovo Natale*, che ha coinvolto 41 agenzie di **Sara Assicurazioni** e 43 assicurati che il 25 o il 26 dicembre hanno subito un sinistro auto, senza colpa. A questi ultimi la compagnia assicuratrice ufficiale dell'**Aci**, ha preparato una sorpresa: una *gift box* contenente un *voucher* per una cena da consumare con i propri cari. Un modo simbolico per tentare di recuperare il clima delle feste passate, rovinata dall'accaduto.

“L'idea – racconta **Marco Brachini**, direttore marketing di Sara Assicurazioni – è nata in modo spontaneo, nella logica di gestire al meglio l'iniziativa augurale, a clienti e agenzie, che, ogni anno, ci vede protagonisti sulla stampa e sul web. Questa volta abbiamo scelto un progetto ispirato dal desiderio di rivolgere un momento di attenzione ai nostri assi-

curati, danneggiati da un incidente auto durante le festività”.

L'iniziativa è partita in modalità *teaser*. “Abbiamo utilizzato gli spazi sul web e sui principali quotidiani, non solo per augurare buone feste ma per preannunciare una sorpresa, con l'obiettivo di coinvolgere

i nostri interlocutori e creare un ingaggio. Nei giorni successivi poi abbiamo svelato la sorpresa: dopo *Natale è di nuovo Natale*.

Come promesso, subito dopo il 25 dicembre, la compagnia ha individuato gli assicurati che avevano avuto sinistri senza responsabilità,



invitandoli in agenzia: una comunicazione fatta sia direttamente al cliente sia alle rispettive agenzie. “In questa occasione abbiamo consegnato ai 43 assicurati, nelle 41 agenzie di riferimento, uno smart box contenente una cena per quattro persone, da consumare in un ristorante a loro scelta. Un gesto semplice e concreto che dimostra la nostra strategia di attenzione e cura del cliente e che ha destato grande sorpresa e gradimento sia da parte dei nostri assicurati sia degli agenti”.

L'ONDA SUI SOCIAL

Per sfruttare l'effetto positivo prodotto dall'iniziativa, la compagnia è ricorsa ai *social network*, inserendo un album fotografico, con le immagini dell'evento, sulla pagina Facebook di Sara Assicurazioni, per rappresentare visivamente la sorpresa del cliente e la soddisfazione delle agenzie su questo progetto di *customer experience*, che

IL BENE CHE PRODUCE RISULTATI

- 74mila visualizzazioni spontanee su Youtube
- 8mila visualizzazioni spontanee su LinkedIn
- 1.900 visualizzazioni spontanee su Facebook
- 633mila visualizzazioni sponsorizzate su Facebook
- 3mila visualizzazioni dell'album fotografico su Facebook delle consegne dei premi ai clienti coinvolti.



Marco Brachini, direttore marketing di Sara Assicurazioni

ha l'obiettivo di arricchire la relazione e gestire il contratto assicurativo in una vera logica di servizio. Tutto ciò è stato accompagnato da un'ulteriore azione di comunicazione sul web: un video (https://youtu.be/vLhGB_IFav8), realizzato con il supporto di **Jwt Rome**, che racconta come si è sviluppata quest'idea e sviluppa, con due casi di fantasia, il momento di attenzione di Sara verso il cliente, con interviste ai clienti sull'incidente, la consegna del pacchetto e la loro sorpresa. “Abbiamo postato il video su Facebook e Youtube – sottolinea il direttore marketing – con un ottimo ritorno in termini di visualizzazioni organiche: 74mila su Youtube, 8.000 su LinkedIn, quasi 2.000 su Facebook e oltre 600mila sponsorizzate. Questo ci aiuta a collocare, ancora di più e meglio, il nostro

brand in una logica di servizio, con risultati positivi: soddisfatta la rete, così come i clienti”.

L'INNOVAZIONE PARTE DALLE IDEE

L'iniziativa, particolarmente originale nel mercato assicurativo, potrebbe avere un seguito. “È interessante notare – evidenzia Brachini – che, in genere, si parla di innovazione abbinandola alla tecnologia; questo progetto, invece, dimostra che, per innovare, bastano delle idee creative, seppur sviluppate e veicolate con mezzi social e *mobile*. In futuro, quindi, l'intento è quello di tornare sul tema di attenzione alla relazione durante tutta l'annualità assicurativa: ma dovremo farlo con idee nuove e sempre con l'obiettivo di creare soddisfazione in logica *win win*: questa è la sfida”.