

DIGITAL & SOCIAL INNOVATION

Il Gruppo Sara, nato per la tutela della sicurezza degli automobilisti, ha nel tempo ampliato la propria offerta, per rispondere alle diverse esigenze di sicurezza e di protezione della persona, della famiglia e dell'impresa, nell'ottica di valorizzare il brand Sara sul "non auto" qualificandosi oggi come punto di

riferimento per soddisfare tutti i bisogni assicurativi.

Il Gruppo ritiene fondamentale, per offrire un servizio sempre più elevato qualitativamente e meglio rispondente alle esigenze della clientela, l'impegno di tutti i soggetti che intervengono nel processo commerciale, dai dipendenti, agli agenti e i loro collaboratori. In sinergia con la rete agenziale e liquidativa, è impegnato ad ascoltare il cliente e i suoi bisogni per trovare le soluzioni più adeguate alle sue esigenze. Nel rapporto con la clientela pone alla base una comunicazione trasparente, che metta l'assicurato nella condizione di comprendere le caratteristiche e il valore dei servizi che acquista o che gli vengono offerti, attraverso clausole contrattuali univoche e comprensibili e fornendo tutte le opportune informazioni, sia in fase pre-vendita che in fase post-vendita, nonché segnalando eventuali modifiche secondo quanto previsto dalla normativa vigente.

La Politica in materia di sottoscrizione e riservazione del Gruppo pone al centro della politica assuntiva le persone, le famiglie e le piccole imprese quali target preferenziali dell'attività assicurativa, operando prevalentemente attraverso il canale tradizionale. Tra gli obiettivi strategici di medio-lungo periodo, indicati nella stessa Politica, il Gruppo si impegna nel "migliorare i livelli di servizio verso clienti ed agenti attraverso la semplificazione e l'innovazione".

Le politiche e gli strumenti aziendali di gestione

- Codice Etico
- Politica di Sostenibilità
- Politica in materia di sottoscrizione e riservazione
- Politica gestione reclami
- Piano strategico 2017-2019
- Procedura sviluppo prodotti/tariffe Sara Assicurazioni
- Procedura sviluppo prodotti/tariffe Sara Vita
- Rapporti annuali IVASS in materia di controllo sull'attività di formazione della rete distributiva
- Sara Safe Factor

La qualità dell'offerta per rispondere ai bisogni dei clienti

Il Gruppo, attraverso le due Compagnie, ha sviluppato un adeguato catalogo prodotti, nei settori danni e vita. Nel 2019, è stato effettuato un primo esperimento di inserimento on line sul prodotto Bici2Go in una versione speciale dedicata al Giro d'Italia (del quale Sara è stata sponsor) mirato a esplorare processi, fattibilità e strategia in logica omnicanale, tendenza sempre più presente sul mercato e che sta caratterizzando gli attuali comportamenti di acquisto e relazione della clientela.

In questo senso, Sara ha anche partecipato come partner al programma di accelerazione di LVenture, incubatore di start up che opera in collaborazione con LuissEnlabs, laboratorio dell'omonima università romana, mirato ad accrescere l'osservatorio della compagnia sulle principali novità del mercato al fine di trarre spunti, soluzioni e idee per il miglioramento della experience del cliente.

Nel 2019, infine, Sara ha conquistato il premio di "Digital Star" per l'innovazione da parte dell'Istituto Tedesco di Qualità per il mondo finanziario e assicurativo; si tratta di un riconoscimento prestigioso che certifica il percorso di innovazione e di digitalizzazione avviato dall'azienda.

CLIENTI DEL GRUPPO – ULTIMO BIENNIO			
Categoria di clientela	2017	2018	2019
Clienti complessivi	955.065	980.936	1.072.774
Di cui persone fisiche	894.712	898.510	1.006.430
Di cui clienti ramo danni*	936.402	960.733	981.533
Di cui clienti ramo vita*	42.125	44.727	43.594
Di cui clienti** ALA*	n.d.	n.d.	72.658

*la somma dei clienti danni, vita e ALA non restituisce il totale dei clienti complessivi per via dei clienti assicurati sui vari rami.

** fino al 2018 i clienti ALA non erano monitorabili ed era quindi indicato il numero di polizze (nel 2018 pari a 82.651 polizze individuali e 239 polizze collettive).

Altro elemento peculiare dell'offerta dal Gruppo è la **relazione con l'Automobile Club d'Italia**, che associa gli automobilisti italiani. Da oltre settant'anni ACI e Sara operano insieme su:

- **impegno sociale**, Sara ed ACI sono in prima linea nelle iniziative congiunte in favore della sicurezza stradale, oltre a promuovere sul territorio nazionale manifestazioni di grande interesse sportivo;
- **sinergie commerciali**, Sara è un canale privilegiato per raggiungere i Soci ACI grazie all'offerta loro dedicata su tutta la gamma di prodotti assicurativi;
- **presenza costante del brand**, grazie a un diffuso sistema di sponsorizzazioni con cui Sara è presente sia nelle più importanti iniziative ACI sia sugli house organ del Club.

La strategicità della relazione con ACI è comprovata dalla **numerosità dei clienti Sara che sono anche soci ACI**, pari a 267.086 persone per il 2019.

Progetto Sinergia ACI-Sara

La sinergia è un **modello di lavoro congiunto tra le reti Sara ed ACI** finalizzato a realizzare sviluppo, redditività e promozione di entrambi i marchi sul territorio attraverso la valorizzazione dell'ingente patrimonio di soci e clienti acquisiti e potenziali. La sinergia intende altresì valorizzare la complementarietà dei servizi offerti (assicurativi e servizi all'automobilista) e la fidelizzazione dei due bacini di clientela (assicurati e soci).

La sinergia si esplicita attraverso **due modelli operativi**:

1. **Quick Win** è un modello di semplice collaborazione tra agenzia Sara e delegazioni ACI finalizzato ad intercettare il flusso di utenti delle delegazioni (prospect) al fine di offrire servizi Sara ed ACI e di creare banche dati provviste di specifici consensi (per mezzo di coupon a marchio congiunto). **Obiettivi** di questo modello sono: **valorizzare l'offerta al cliente** anche in ottica assicurativa; **fidelizzazione** del cliente; intraprendere un **percorso di sviluppo professionale del delegato** che potrebbe evolvere nella sinergia in senso stretto.
2. **Sinergia in senso stretto**, in cui il presupposto è equivalente a quello del *Quick Win*. In aggiunta è previsto un piano di crescita del delegato teso alla sua attivazione come **intermediario assicurativo autonomo**. Ciò avviene attraverso un'attività di formazione e affiancamento a cura di un Team Manager dedicato e con il sostegno della struttura commerciale SARA/ACI. Sono previsti sistemi di incentivazione dedicati, eventi ed animazione. **Obiettivi** di questo modello sono **costruire un proprio portafoglio** clienti; **apprendere tecniche e metodi di lavoro** per conservare e sviluppare tale portafoglio; definire le più opportune scelte organizzative per **ottimizzare i ricavi del business assicurativo**; **incrementare il portafoglio associativo**.

In uno scenario di forte competizione come quello attuale, la sinergia tra ACI e Sara si conferma una **leva strategica** in grado di raggiungere due obiettivi fondamentali



La qualità dell'offerta e l'impegno nel servizio al cliente sono elementi che caratterizzano l'attività commerciale del Gruppo attraverso un approccio di tipo proattivo, consulenziale e personalizzato, in funzione dei bisogni evidenziati dalle diverse tipologie dei clienti. L'efficacia di questo modello è confermata dalla continuità di relazione tra il Gruppo e i suoi clienti, in particolare nel ramo danni in cui le polizze hanno scadenza periodica.

La misurazione della qualità della relazione con gli stakeholder rappresenta uno dei punti fondamentali della strategia di Marketing. In questo senso, nel 2019 sono state effettuate le due principali ricerche (a carattere biennale) di analisi della *voice of customer* (su cliente esterno e interno): nel secondo semestre, sono state effettuate infatti la Agent Satisfaction - diretta alla rilevazione della qualità del rapporto e della soddisfazione della Rete Agenti e Subagenti - e la Customer Satisfaction, che tratta del grado di soddisfazione e di esperienza percepita dal cliente finale.

INDICE DI FEDELTA' - CLIENTI RAMO DANNI

Indicatori	2017	2018	2019
Clienti presenti da più di 10 anni	397.238	389.931	398.810

Il monitoraggio biennale svolto tramite il Customer Satisfaction Index vede il Gruppo al 76% di gradimento nel 2017 (anno di ultima rilevazione svolta da GFK Italia su clienti Sara): il dato, seppure in calo rispetto alla precedente valutazione del 2015 (con l'84%), colloca il Gruppo tra i più alti del mercato assicurativo ove la media è del 58% (fonte ANIA "L'assicurazione italiana 2017-2018). Alla data di redazione della DNF 2019 l'indice per l'anno 2019 non è ancora disponibile, avendo avviato la ricerca nel periodo novembre/dicembre 2019.

L'attenzione del Gruppo verso i bisogni del cliente si traduce inoltre **nell'offrire prodotti adeguati tempo per tempo ai bisogni emergenti**, con attenzione agli aspetti sociali ma anche operando nell'incentivare la cultura della prevenzione del rischio, con particolare riferimento alla sicurezza stradale, e sviluppando prodotti che incentivino la riduzione degli impatti ambientali dei clienti. In questo senso il Gruppo, anche in partnership con alcuni importanti player di settore, è impegnato ad offrire soluzioni avanzate e servizi innovativi, sia a livello di singola compagnia che di singola Agenzia, come nel caso dei servizi di Telematica per la mobilità; finanziamenti e sistemi di pagamento; assistenza auto, casa, persona; network cliniche e laboratori convenzionati.

Nello specifico dei **nuovi bisogni emergenti**, diversi sono stati nel 2019 gli impegni assunti da Gruppo sia nel lancio di nuovi prodotti sia nello sviluppo migliorativo di quelli già a catalogo.

A giugno 2019 è stato immesso sul mercato il nuovo prodotto auto comportamentale **Guido Bene**, che ha sostituito, in chiave fortemente innovativa, il precedente prodotto Sarafree. Guido Bene nasce per aumentare gli stimoli positivi e contribuisce di fatto alla riduzione degli impatti ambientali generati dai propri clienti-assicurati, in quanto si caratterizza per essere un prodotto che premia i buoni comportamenti di guida e le basse percorrenze, con uno sconto più o meno ampio al rinnovo. Lo sconto viene infatti conteggiato sulla base dei punteggi di guida maturati dagli assicurati durante ogni singola tratta percorsa, e tutte le percorrenze ed eventuali penalità sono monitorabili tramite una specifica APP direttamente da parte del cliente. Risulta essere quindi un prodotto di grande supporto al cliente, in quanto stimola a comportamenti di guida appropriati e incentiva ad un utilizzo dell'automobile in maniera misurata e intelligente grazie al dispositivo satellitare installato sulla vettura.

Nel periodo maggio-giugno 2019 il Gruppo è stato sponsor del Giro d'Italia ed ha, a tal fine, creato un'**offerta speciale sul prodotto Bici2Go**, rivolto al target degli amanti della bicicletta, che, a fronte di una riduzione della portata della **garanzia Infortuni**, si caratterizza per un pricing particolarmente competitivo di soli 50 euro. L'offerta speciale è stata peraltro oggetto **anche di vendita online**, così da raggiungere il maggior numero di clienti possibile. Bici2Go, oltre a proteggere integralmente la bicicletta, incentiva alla mobilità alternativa nei propri spostamenti.

Sempre nell'ottica della mobilità innovativa è proseguita, nel corso del 2019, la vendita della garanzia **Mobilità protetta**, che comprende un piccolo set di garanzie accessorie alla RC Auto dei prodotti RuotaLibera e GuidoBene volte a tutelare gli spostamenti effettuati con i mezzi pubblici, in sharing o su veicoli presi a noleggio.

Nel mese di luglio è stata introdotta all'interno di due dei prodotti del catalogo Salute, SaraDefender e SaraMedical, la garanzia Critical Illness che consiste nell'offrire al cliente un'indennità importante al semplice verificarsi di una grave patologia così da aiutarlo, a partire dalla ricezione della semplice diagnosi, ad affrontare tutte le spese che ne deriveranno. Questo pacchetto si caratterizza per la forte valenza sociale espressa.

Infine, è stato effettuato il restyling di vecchi prodotti dedicati al mondo delle imprese e dei professionisti. In particolare, sui prodotti **PMI e Commercio** è stata inserita la possibilità di proteggersi per i casi di Terremoto e Alluvione (come in passato già fatto sul prodotto Casa), mentre sul prodotto dedicato ai professionisti, **SaraProfessionista**, è stata inserita la garanzia di responsabilità civile in caso di perdita dei dati dei clienti, allargando quindi le possibilità di tutela dai rischi cyber, già offerta da Sara, con il prodotto Data & Privacy Protection. In entrambi i casi si tratta di garanzie innovative appositamente studiate per andare incontro ai bisogni emergenti.

Il Gruppo ha poi confermato anche nel 2019, con un'ulteriore proroga fino al 31/12, **Nuvap**, l'iniziativa che prevede, per chiunque acquisti una polizza **SaraInCasa** con un premio superiore a 265 euro annui lordi, l'erogazione gratuita di un check up ambientale domestico volto a rilevare 26 parametri inquinanti che possono essere presenti in casa (formaldeide, elettromagnetismo, radon, polveri sottili, etc.): si tratta dunque di un prodotto che risponde alla crescente sensibilità sui temi dell'inquinamento e della tutela della persona dall'esposizione a eventuali fattori di rischio.

È poi continuata la vendita di **SerenEtà**, il prodotto lanciato nel 2016 e dedicato a clienti di età compresa tra i 65 e gli 85 anni, che ha l'obiettivo di fornire servizi assistenziali a sostegno dell'anziano, a fronte del pagamento di un premio esiguo. Il prodotto, in ottica di innovazione sociale, contiene una componente assicurativa di infortuni indennitaria e truffa tra le mura domestiche, rapina e scippo, alla quale viene affiancata una componente di servizio grazie ad una struttura di *conciergerie* in grado di rispondere a diverse esigenze dell'assicurato (assistenza informatica, ricerca medici, invio auto con conducente, ricerca palestre, ecc.). Risponde dunque al tema della solitudine della terza età. La soluzione, **unica in Italia**, ha ricevuto a marzo 2018 un riconoscimento durante la 5ª edizione dell'Italy Protection Awards. Da un esame delle polizze sottoscritte alla fine del 2019 risulta che nel 57% dei casi gli assicurati sono uomini e che nel 75% dei casi si tratta di persone residenti nel nord del Paese. Il Gruppo sta studiando la possibilità di avviare la vendita di tale prodotto anche online.

CLIENTI SERENETÀ AL 2019		
Fasce di età degli assicurati	N.	%
Tra 65 e 70 anni	52	8%
Tra 71 e 75 anni	138	22%
Tra 76 ed 80 anni	236	37%
Oltre 80 anni	211	33%
Totale	637	100%

Anche nel 2019 è proseguita la vendita del prodotto **Data & Privacy Protection**, prodotto nato dalle esigenze generate dai Cyber risk, nuovi rischi generati dalle nuove tecnologie, e sull'onda del GDPR. La polizza Data & Privacy Protection **copre la perdita, la distruzione e la divulgazione non autorizzata di informazioni/dati sensibili e personali archiviati**, nonché l'interruzione e la compromissione del sistema informatico. Tali eventi possono causare sia danni a terzi sia danni all'impresa assicurata. Data & Privacy Protection è un prodotto indirizzato a Professionisti, PMI e attività commerciali.

Per quanto riguarda la **compagnia Sara Vita**, a novembre 2019 è stata avviata una campagna di fine anno sulle coperture rischio morte (TCM SaraTutelaVita) che introduce, per la prima volta, un'**agevolazione tariffaria a favore dei non fumatori**, incentivando quindi i comportamenti più salutari e virtuosi.

La tabella che segue sintetizza la numerica complessiva di polizze attivate al 31.12.2019 a carattere ambientale e sociale per rispondere ai nuovi bisogni espressi dai clienti del Gruppo.

PRODOTTI A VALENZA SOCIALE E AMBIENTALE	
Tipologia polizze	2019
Polizza Guido Bene	7.881
Prodotti Bici2Go	1.170
Di cui polizze in offerta speciale	273
Di cui polizze vendute online	174
Polizza Mobilità protetta	998
Polizze PMI e Commercio	22.233
Polizza SaraProfessionista con clausola totale Cyber	11.206
Polizze SaraInCasa	132.963
Di cui aventi diritto al check up ambientale Nuvap nel 2019	3.786
Polizze Data & Privacy Protection	178
Polizze Critical Illness	165

Per ciascun prodotto - tranne che per le garanzie o i prodotti nati nel 2019 - è indicato il numero pari al totale delle polizze esistenti al 31.12 al netto di eventuali storni e/o annullamenti.

La sicurezza stradale

L'impegno del Gruppo nel promuovere con continuità iniziative di sensibilizzazione sui temi inerenti alla **sicurezza stradale** è confermato anche per il 2019 con il progetto Sara Safe Factor. Attivo ormai da quattordici anni, il progetto vede Sara e ACI impegnati a creare una generazione consapevole di automobilisti attraverso numerose iniziative nel campo della cultura della sicurezza stradale e, in particolare, nella sensibilizzazione degli studenti dell'ultimo anno delle scuole medie superiori. Nel 2019 gli **studenti** coinvolti nella **14^a edizione del progetto sono stati circa 9.000**; il progetto nel suo complesso ha dunque superato i **100.000 studenti in 14 anni**.

ISTITUTI SCOLASTICI E UNIVERSITÀ COINVOLTI NEL PROGETTO "SARA SAFE FACTOR" NEL 2019	
Località	Nome istituto
Agrigento	Ist. Gallo ITC Sciascia ITG Brunelleschi ITC Foderà Ist. Majorana Ist. Politi Liceo Scientifico Leonardo
Ancona	Ist. Calzecchi Podesti Onesti
Ascoli Piceno	ITTS E. Fermi Ist. Tecnico Ipsia Ist. Tecnico Agrario Ist. Ulpiani Alberghiero Liceo Statale Classico Liceo Linguistico Liceo Scienze Umane Liceo Statale Scientifico IT Artistico IT Geometri IT Biologico
Brindisi	Liceo E. Palumbo
Chieti	Ist. Luigi di Savoia (6 indirizzi)
Foggia	ITET Lucera IISS "Giannone-Masi" IPSIA Pacinotti I.I.S.S. O. Notarangelo - G. Rosati I.T.E. Blaise Pascal
Gorizia	ISIS "Dante Alighieri" Duca Degli Abruzzi-Scipio Slataper ISIS "Cossar - Da Vinci" ISIS "Galilei Fermi Pacassi" ISIS "D'Annunzio Fabiani" ISIS "Pertini" di Monfalcone e Grado ISIS "Brignoli Einaudi Marconi" di Gradisca D'Isonzo e Staranzano
Ivrea	Liceo Gramsci Ist. Cena
Melfi	Liceo Scientifico Federico II ITTS Remo Righetti Ist. Alberghiero Gasparini
Milano	Ist. Professionale "Carlo Porta"
Novara	IPSIA Bellini ITI Omar IIS Nervi ITC Mosotti
Oristano	Ist. Lorenzo Mossa
Pisa	Liceo Artistico Russoli IPSIA Fascetti IPSAR G. Matteotti
Prato	Ist. Gramsci – J. M. Keynes Ist. C. Livi

	Liceo N. Copernico Ist. F. Datini Ist. Guglielmo Marconi Ist. P. Dagomari Convitto Cicognini Ist. Tecnico T. Buzzi.
Reggio Emilia	Ist. Rinaldo Corso (Correggio) Liceo Matilde Di Canossa Ist. Filippo Re Liceo Moro Ist. B. Russell (Guastalla) Ist. D'Arzo (Montecchio) Ist. IPS Ist. Secchi
Roma	Università "La Sapienza" - Facoltà di Economia e Commercio
Rovigo	IPSIA Bellini di Trecenta (RO) IPSIA di Porto Tolle (RO) I.T.I.S. Ferruccio Viola IIS Edmondo De Amicis Liceo Scientifico Pietro Paleocapa
Salerno	IISS "S. Caterina da Siena-Amendola"
Sant'Agata di Militello (ME)	ITIS E. Torricelli
Torino	ITIS Pininfarina (Moncalieri)
Treviso	I.I.S.e I.T.G. Andrea Palladio
Vibo Valentia	Ist. Tecnico Industriale ITC G. Galilei ITG per Geometri Liceo Classico M. Morelli Liceo Scientifico G. Berto Liceo Statale V. Capialbi

Tramite questo progetto il Gruppo Sara è firmatario dal 2010 della Carta Europea della Sicurezza stradale, piattaforma internazionale che riconosce la validità dei progetti sulla guida sicura. Nel 2014, inoltre, Sara Safe Factor ha ottenuto l'alto patronato della Presidenza della Repubblica Italiana, a riprova del valore e della distintività di questo progetto, iniziativa unica nel panorama assicurativo italiano.

Sara è infatti sponsor dei Centri di Guida Sicura di Vallelunga e Lainate, strutture all'avanguardia in Europa che impiegano le più moderne tecnologie per formare i conducenti di ogni tipo di veicolo. Durante i corsi vengono simulate, nella massima sicurezza, le principali situazioni di pericolo riscontrabili nella guida di tutti i giorni (ostacoli improvvisi, sbandate, aquaplaning o altro) nelle quali i partecipanti imparano a controllare le proprie reazioni, a conoscere i comportamenti del mezzo e ad intervenire nella maniera migliore per controllare il veicolo.

La partecipazione ai corsi di guida sicura è strumento incentivante messo a disposizione anche dei propri clienti: Sara garantisce sconti sulle polizze RC auto a tutti coloro che presentano in Agenzia l'attestato di partecipazione al Corso di guida sicura.

Nel 2019 Sara Assicurazioni - in partnership con ACI - ha, inoltre, sponsorizzato la 102^a edizione del Giro d'Italia. Con l'hashtag #rispettiamoci, ACI e SARA Assicurazioni hanno lanciato la campagna di sensibilizzazione verso gli utenti della strada vulnerabili: pedoni e ciclisti. L'aumento di chi si muove in bici sulle strade e la spinta verso una mobilità più integrata tra i diversi mezzi hanno generato un aumento della incidentalità tra auto e bici. In tutte le tappe del Giro, l'Automobile Club d'Italia e gli istruttori del Centro di Guida Sicura ACI-Sara di Vallelunga hanno illustrato un decalogo con consigli ed indicazioni per automobilisti e ciclisti chiamati a condividere la strada in sicurezza. Sara Assicurazioni ha presentato i nuovi servizi di assistenza e tutela, espressamente studiati per chi va in bici.

La decisione di partecipare insieme a questo storico evento nasce dalla responsabilità quotidiana di ACI e Sara Assicurazioni verso una mobilità sempre più sicura e sempre più attenta alle esigenze degli utenti deboli, come ciclisti e pedoni.

Mobilità più sicura con gli ADAS (ADVANCED DRIVER ASSISTANCE SYSTEMS)

La guida distratta sta portando ad una impennata drammatica di sinistri e perdite di vite umane. 9 su 10 sono gli incidenti da attribuire al fattore umano, tra cui distrazione del conducente, mancata precedenza e velocità non adeguata. Secondo una ricerca americana (VTRC + NHTSA) 8 incidenti su 10 sono causati da una distrazione di soli 3 secondi. Un importante studio internazionale in ambito assicurativo ha dimostrato che, grazie ai sistemi ADAS (Advanced Driver Assistance Systems), è possibile ridurre del 73% le cause di incidente stradale attraverso un semplice allarme sonoro 1,5 secondi prima dell'impatto.

A partire da queste motivazioni, dal **2018 e durante tutto il 2019 Sara Assicurazioni ha attivato una agevolazione tariffaria per la nuova produzione di polizze delle vetture dotate di ADAS andando via via ad incrementare il numero di modelli rientranti nell'elenco degli aventi diritto allo sconto.**

Anche nel 2019 è proseguita l'intesa **tra ACI, Sara Assicurazioni e il sistema anticollisione Mobileye** che rende tutte le auto più intelligenti e più sicure, anche quelle non di ultima generazione, importando le tecnologie di intelligenza artificiale sui veicoli di ogni età, perfino quelli storici. In base a questo accordo, al fine di incentivare l'aumento degli standard di sicurezza della mobilità, Sara Assicurazioni riconosce un'agevolazione tariffaria sulla garanzia RCA.

Il Gruppo Sara è associato ad ANIA, l'Associazione Nazionale tra le Imprese Assicuratrici, l'associazione volontaria senza fini di lucro che riunisce le Compagnie assicurative italiane. Lo scopo principale è sviluppare e diffondere nel nostro Paese la cultura della sicurezza e della prevenzione, perché sia le persone, sia le aziende sia la società nel suo complesso possano essere protette di più e meglio. Il Direttore Generale del Gruppo Sara è membro del Consiglio Direttivo di ANIA.

I sistemi distributivo e liquidativo

Il principale canale di contatto con il cliente è rappresentato dalla rete distributiva. Il Gruppo Sara opera attraverso una rete commerciale capillare ed integrata, strutturata in chiave “clientecentrica”: i bisogni del cliente sono costantemente valutati e gestiti grazie ad un’ampia rete distributiva composta da Agenzie e da Subagenzie, col supporto rapido ed efficace dal Gruppo. Tutti gli agenti che svolgono intermediazione assicurativa per il Gruppo Sara devono rispettare i principi contenuti nel Codice Etico come previsto nella lettera di nomina ad agente in gestione libera (che contiene un’esplicita clausola che impegna al rispetto e all’osservanza dei principi etici di Sara).

In dettaglio, la struttura operativa **dell’organizzazione agenziale per distribuzione geografica delle agenzie**, nonché genere ed età degli agenti, **con esclusione della Divisione ALA** rendicontata a seguire.

AGENZIE DEL GRUPPO PER REGIONE			
Distribuzione geografica	2017	2018	2019
Numero totale agenzie per Regione*	489	503	511
Abruzzo	15	18	18
Basilicata	9	10	9
Calabria	20	21	22
Campania	36	39	40
Emilia-Romagna	43	43	45
Friuli-Venezia Giulia	10	10	10
Lazio	49	47	51
Liguria	17	18	18
Lombardia	45	47	46
Marche	11	12	12
Molise	6	6	6
Piemonte	40	43	42
Puglia	47	46	45
Sardegna	11	12	12
Sicilia	40	41	43
Toscana	46	45	46
Trentino-Alto Adige	7	7	6
Umbria	7	7	7
Valle d'Aosta	2	2	2
Veneto	28	29	31

* il numero totale agenzie per Regione non include l'Agenzia di Direzione presente all'interno della sede di via Po.

CARATTERISTICHE DEGLI AGENTI DEL GRUPPO			
Età e Genere	2017	2018	2019
Meno di 30 anni	4	1	2
Di cui Uomini	3	1	1
Di cui Donne	1	0	1
Tra i 30 e i 50 anni	230	230	240
Di cui Uomini	170	173	186
Di cui Donne	60	57	54
Sopra i 50 anni	314	339	341
Di cui Uomini	246	266	269
Di cui Donne	68	73	72
Totale agenti	548	570	583

SUBAGENTI E COLLABORATORI DI GRUPPO			
Categoria	2017	2018	2019
Subagenti	1.489	1.528	1.611
Collaboratori di agenzia	1.772	1.752	1.793

Per collaboratori di agenzia si intendono gli Impiegati iscritti al RUI, Impiegati non iscritti al RUI, Produttori, Promotori, Collaboratori da formare. Il Gruppo ha ottimizzato il processo di selezione di nuovi professionisti da inserire nella rete agenziale attraverso l'istituzione di una unità dedicata al reclutamento.

La divisione ALA nel 2019 ha commercializzato i prodotti attraverso 60 agenzie plurimandatarie, di cui 6 agenzie in corso di liberalizzazione, e 6 broker, con un decremento di 4 agenzie rispetto al 31 dicembre 2018.

L'attività della struttura commerciale di Divisione si è concentrata principalmente sulla gestione della rete distributiva e, come di consueto, vigilando sull'operato degli intermediari affinché sia garantito il pieno rispetto della normativa in vigore e delle regole assuntive definite dalla Compagnia.

Il supporto tecnico e commerciale alla rete degli intermediari è stato fornito direttamente dal personale di Divisione, così come sono stati erogati tre cicli formativi in aula, riferiti all'ampliamento del catalogo prodotti. Le ispezioni amministrative svolte nel corso dell'anno presso le agenzie non hanno evidenziato criticità rilevanti.

AGENZIE COMPLESSIVE DIVISIONE ALA			
Distribuzione geografica	2017	2018	2019
Area del Nord-Ovest (Piemonte, Lombardia, Liguria, Emilia-Romagna)	27	24	23
Area del Nord-Est (Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Trentino-Alto Adige)	4	5	5
Area del Centro + Sardegna (Umbria, Lazio, Sardegna)	26	30	29
Area del Sud (Puglia, Sicilia)	5	5	3
Numero totale agenzie per area geografica	62	64	60

CARATTERISTICHE DEGLI AGENTI DIVISIONE ALA			
Età e Genere	2017	2018	2019
Meno di 30 anni	0	1	1
Di cui Uomini	0	1	1
Di cui Donne	0	0	0
Tra i 30 e i 50 anni	39	40	40
Di cui Uomini	29	31	32
Di cui Donne	10	9	8
Sopra i 50 anni	40	42	38
Di cui Uomini	33	35	29
Di cui Donne	7	7	9
Totale agenti	79	83	79

SUBAGENTI E COLLABORATORI DIVISIONE ALA			
Categoria	2017	2018	2019
Subagenti + Impiegati Sez. E	321	332	335
Impiegati di Agenzie non iscritti RUI	114	104	108

Dalla Agent Satisfaction realizzata a fine 2019 e diretta alla rilevazione della qualità del rapporto e della soddisfazione della Rete Agenti e Subagenti, emergono dati molto interessanti nel rapporto con la Compagnia: le evidenze della ricerca - fatta su un campione di oltre 3.000 Agenti del mercato per tutte le principali Compagnie - fa emergere per Sara un incremento dell'indice di raccomandabilità del marchio da parte degli Agenti. Questo significa un netto passaparola positivo da parte della Rete Sara nei confronti della Compagnia a livello di mercato, dato comune generalmente anche alla rete di Subagenti. L'NPS Agenziale si colloca a un livello di 13.3, grazie in particolare alla forte crescita dei promotori (pari al 33%,

con un aumento +10.2%). Tale soddisfazione è maggiormente sentita al Sud, nelle Agenzie più grandi ma senza forte differenziazione tra storiche e di nuovo ingresso. Prodotti, informatica, innovazione, formazione e comunicazione gli ambiti con il maggior risultato in termini di soddisfazione da parte degli Agenti.

Le Agenzie rappresentano il fulcro della distribuzione del Gruppo Sara.

Il Gruppo organizza vari interventi di formazione, taluni rivolti a tutti i ruoli di agenzia, altri a gruppi selezionati, ritenendo la formazione una leva rilevante per la crescita individuale e del business del Gruppo. In particolare, la rete nel corso del 2019 è stata coinvolta in sessioni formative dedicate.

- per l'area contrattuale e prodotti, sono stati predisposti supporti formativi per il lancio dei nuovi prodotti GuidoBene, Dimensione Impresa e Dimensione Commercio, garanzia Malattie Gravi, avendo cura di fornire alla rete le necessarie argomentazioni tecniche e commerciali per valorizzarne le peculiarità nella presentazione ai clienti target;
- per l'area Giuridica sono stati sviluppati corsi di formazione a distanza volti ad approfondire le seguenti tematiche: codice etico e 231; tutela del consumatore e codice del commercio; antifrode assicurativa; previdenza complementare e sistema del welfare,
- per l'area Tecnica, assicurativa e amministrativa-gestionale, sono stati sviluppati corsi in aula, webinar e corsi a distanza per approfondire tematiche utile ad una corretta consulenza al cliente famiglia ed al cliente piccola e media impresa;
- per l'area Informatica è stato completato il percorso di formazione a distanza sulla sensibilizzazione del rischio tecnologico, come da lettera Ivass al mercato del 2018.

FORMAZIONE AGENTI GRUPPO SARA NEL TRIENNIO			
Dati sulla formazione	2017	2018*	2019**
Numero totale di ore di formazione in aula	9.901,5	18.795,5	14.357,5
Numero totale di ore di formazione in e-learning	59.095,0	89.661,3	87.355,5

Il numero di partecipanti ai corsi alla base del calcolo considera i soli utenti attivi al 31.12

* Dal dato relativo al 2018 sono ricomprese anche le ore di formazione dirette alla rete Divisione ALA.

** La diminuzione delle ore fruite nel 2019 dalla Rete è imputabile alla modifica introdotta con il Reg. 40/2018 IVASS che ha riportato a 30 il numero di ore di aggiornamento professionale annuale obbligatorio, laddove negli anni precedenti l'obbligo era di 60 ore a biennio con minimo di 15 ore annuali.

In coerenza con il percorso di digital transformation intrapreso dalla Compagnia, è stato avviato anche il progetto di evoluzione della piattaforma di formazione e-learning ad uso della rete.

I rapporti annuali IVASS, redatti per le Società del Gruppo in materia di controllo sull'attività di formazione della rete distributiva indicano che al 31 dicembre 2019, la Capogruppo ha erogato 12450.5 ore di formazione in aula e 71617.5 ore di formazione a distanza, mentre Sara Vita ha erogato 1907 ore di formazione in aula e 15738 ore di formazione a distanza.

Progetto Sara Alma Mater

Al fine di sostenere le agenzie nello sviluppo e potenziamento della propria rete di vendita, la Compagnia ha organizzato, per l'anno 2019, un **progetto di crescita professionale** denominato "Sara Alma Mater" destinato all'**inserimento di 30 produttori in 30 agenzie diverse**. Alla base del progetto c'è da un lato la volontà di inserire nelle 30 agenzie risorse di valore ed altamente qualificate, dall'altro l'intenzione di fornire loro un valido supporto per attuare il remix del portafoglio premi, ancora sbilanciato sulla quota riguardante i prodotti auto. Il progetto prevede un **percorso di formazione** della durata di un anno, che mira a fornire: sostegno alla crescita professionale, incremento delle conoscenze tecniche di prodotto e sviluppo delle competenze relazionali nella gestione del cliente, di organizzazione e pianificazione delle attività nel contesto di agenzia. Parallelamente al percorso formativo, la Compagnia ha previsto, per la durata di 18 mesi, un **sistema incentivante** incentrato su obiettivi di vendita incrementali nel tempo.

Altro tassello fondamentale a garanzia del miglior servizio è la gestione e la successiva liquidazione dei sinistri. Le strutture liquidative del Gruppo sono distribuite in maniera capillare sul territorio e sono affiancate nella loro attività da una rete fiduciaria composta nel 2019 da 218 periti, 141 medici legali, 261 avvocati e 830 carrozzerie convenzionate.

STRUTTURA LIQUIDATIVA DEL GRUPPO		
Regione	Ufficio sinistri territoriale	2019
Lombardia	Milano	23
Piemonte	Torino	8
Veneto	Padova	10
Emilia-Romagna	Reggio Emilia, Bologna	14
Lazio	Roma (RCG e CVI)	15
Campania	Napoli	15
Liguria	Genova	8
Toscana	Sesto Fiorentino	9
Puglia	Lecce	7
	Bari (infortuni)	7
Sicilia ovest	Palermo	6
Sicilia est e Calabria	Catania, Cosenza	11

La velocità di liquidazione corrente – ovvero il rapporto tra i sinistri liquidati e i sinistri da liquidare al netto dei sinistri chiusi senza seguito – riassume il risultato dell’attività svolta; nel corso del 2017 è stata pari al 73,3%, nel 2018 al 74,2% e nel 2019 al 75,1%.

La gestione dei reclami

La gestione dei reclami, improntata al rispetto delle norme contrattuali e di legge, cura le istanze dei clienti in modo equo, con obiettività, equilibrio e imparzialità. Essa è infatti gestita all’interno della Direzione Affari Legali e Societari che, non avendo alcuna responsabilità diretta in attività di business, può garantire l’imparzialità di giudizio. In tal senso Sara prevede:

- la corretta e tempestiva gestione dei reclami, siano essi inviati all’Impresa e/o alla rete degli Intermediari;
- la raccolta delle informazioni/prove pertinenti in merito al reclamo al fine di assicurare una risposta esaustiva, chiara, veritiera e tempestiva;
- l’identificazione dei prodotti e dei processi aziendali interessati dai reclami;
- l’individuazione delle cause che sono alla radice dei reclami e la valutazione del loro possibile impatto su altri prodotti o processi;
- di evitare l’eventuale conflitto d’interesse con le strutture o i soggetti il cui comportamento sia oggetto di reclamo;
- l’invio al reclamante, di norma, di una comunicazione di presa in carico del reclamo;
- che nelle comunicazioni al reclamante venga adottato un linguaggio semplice e facilmente comprensibile.

La tabella riporta i reclami trattati nell’anno suddivisi tra le due Compagnie, in base all’area aziendale di riferimento.

TIPOLOGIA	2017			2018			2019		
	Sara Ass	Sara Vita	Totale	Sara Ass	Sara Vita	Totale	Sara Ass	Sara Vita	Totale
Reclami ricevuti trattabili									
Accolti	407	43	450	422	30	452	485	93	578
Transatti	68	0	68	72	5	94	32	125	157
Respinti	873	34	907	947	22	952	1.190	-	1.190
In fase di istruttoria	34	4	38	6	4	10	10	-	10
Totale reclami	1.382	81	1.463	1.447	61	1.508	1.717	218	1.935
Reclami per area aziendale									
Altro	40	6	46	53	8	61	47	5	52
Amministrativa	4	10	14	-	6	6	9	63	72
Commerciale	82	10	92	93	4	97	98	14	112

Industriale	17	-	17	36	-	36	26	-	26
Informatica	61	36	97	91	18	109	162	108	270
Legale	374	6	380	363	8	371	427	-	427
Liquidativa	804	13	817	811	17	828	948	28	976
Totale reclami	1.382	81	1.463	1.447	61	1.508	1.717	218	1.935

I giorni medi di risposta ai reclami nel 2019 sono stati per Sara Assicurazioni 16,9 e per Sara Vita 26,6 (al di sotto delle previsioni IVASS secondo cui, se non si riceve la risposta in 45 giorni oppure non si è soddisfatti della risposta fornita dall'impresa, è possibile rivolgersi allo stesso Istituto di Vigilanza).

Il Gruppo secondo il Rapporto IVASS – dall'ultimo dato statistico disponibile riferito al 2018 – vede:

- il valore del rapporto reclami/premi al 2,48% a fronte del 1,49% del mercato;
- il rapporto reclami/contratti pari allo 0,47% in linea con lo 0,48% del mercato.

SANZIONI NOTIFICATE DA IVASS			
Tipologia	2017	2018	2019
Atto di contestazione	26	20	9
Ordinanze di ingiunzione di pagamento	31	20	13

Ciascun atto di contestazione viene esaminato per valutare le possibilità, in relazione alla documentazione istruttoria disponibile, di presentare una memoria difensiva per ottenere un diverso e più favorevole provvedimento (derubricazione o archiviazione). Diversamente, l'atto viene conservato all'interno del corrispondente fascicolo di reclamo in attesa che pervenga l'ordinanza/ingiunzione di pagamento.

La digital innovation e l'omnicanalità integrata

La crescente diffusione delle nuove tecnologie e la disponibilità di connessione in rete rappresentano ormai fattori base nella digitalizzazione del mercato, in linea con i bisogni dei clienti di accessibilità delle informazioni e di acquisto di prodotti e servizi durante l'intero arco della giornata. Il Gruppo Sara ha avviato pertanto, a partire dal 2016, un percorso che vede nella omnicanalità il fattore di innovazione della customer experience, per lo sviluppo della relazione “azienda-cliente”.

Gli utenti dei servizi assicurativi infatti adoperano molteplici “touch point”, reali o virtuali, per entrare in relazione con le compagnie, con l'aspettativa che, a prescindere dalla modalità prescelta, il servizio offerto e l'esperienza di acquisto rappresentino un customer journey coerente e di qualità.

L'omnicanalità pone dunque le compagnie assicurative di fronte a diverse sfide e opportunità, che inevitabilmente richiedono:

- la capacità di facilitare l'accesso ai servizi e all'agenzia, conciliando gli elementi di servizio di tipo tradizionale con le richieste di un'utenza più “mobile” e connessa;
- nella gestione del rapporto post vendita, la possibilità di offrire differenti modalità di contatto (“on line”, “in mobilità”, “chatbot”, ecc.) senza vincoli di orari e di accesso;
- l'impegno a tutelare l'utente con una adeguata gestione del rischio informatico, attraverso la predisposizione di presidi a tutela della privacy e dei dati (cyber risk).

CONTATTI DIGITALI			
Tipologia di contatto	2017	2018	2019
Accessi al sito	1.126.018	1.358.746	1.276.342
Pagine visitate	2.476.712	2.510.293	2.621.693
Siti di agenzia	450	450	450
Accessi al Preventivatore	538.335	616.908	576.445
Preventivi (Fastquote)	381.447	314.887	276.695**
Clienti iscritti all'area riservata*	91.180	92.822	94.947

*L'Area Riservata è valida per Sara Assicurazioni, Sara Vita e Divisione ALA senza distinzione in quanto i clienti contraenti accedono ad un unico portale.

**Per l'anno 2019, negli ultimi due mesi (circa) è stata cambiata la logica di tracciatura: in particolare fino ad ottobre 2019 se un cliente aggiungeva due garanzie, nel conteggio veniva considerato come 3 preventivi. La stessa situazione fatta da novembre 2019 viene conteggiata come singolo preventivo.

Il Progetto pilota con Whoosnap

Sara Assicurazioni nel 2018 ha avviato un progetto pilota in 5 comuni (Roma, Milano, Torino, Bologna, Firenze) finalizzato ad attuare, attraverso un **innovativo processo tecnologico**, l'ispezione preventiva sui veicoli.

La sperimentazione è stata realizzata attraverso un accordo siglato con Whoosnap, start-up che ha creato un'applicazione (piattaforma **Insoore**) che consente di ottenere, attraverso una community di fotografi esperti e selezionati, rilevazioni fotografiche certificate sullo stato del veicolo in tempi molto rapidi.

Gli assicurati che hanno acconsentito all'ispezione preventiva del proprio veicolo, i cui costi sono stati a carico di Sara, hanno beneficiato di uno sconto tecnico sulla componente RCA.

Il pilota è stato allargato all'intero territorio nazionale e successivamente completato a Luglio 2019 per poi procedere all'analisi dei risultati ottenuti e degli eventuali possibili sviluppi.

Al contempo, il Gruppo per realizzare il cambiamento sta investendo anche al proprio interno, migliorando le infrastrutture a supporto dell'innovazione (digital innovation) – rendendole più sicure e performanti – e al contempo intraprendendo un percorso di cambiamento culturale e di crescita delle proprie persone, secondo un approccio olistico, che vede nell'interfunzionalità il vero fattore di successo.

Nel 2019 sono state completate le seguenti attività:

1. migrazione dei sistemi e delle applicazioni del data center esterno;
2. migrazione dei sistemi gestionali Vita e Danni su tablet/Mobilità e del sistema Sinistri di agenzia;
3. nuova applicazione mobile per i clienti;
4. digitalizzazione dei processi di firma interni (DocuSign);
5. firma elettronica avanzata per i contratti danni (Infocert OTP);
6. automazione dei processi di gestione delle applicazioni (DevOps);
7. aggiornamento del portale dei Dipendenti "nuovo Mondo Sara" interamente riprogettato per renderlo fruibile anche da dispositivi mobile.

Inoltre, sempre nel corso del 2019 è stato completato il progetto di trasferimento di tutte le infrastrutture tecnologiche su cloud pubblico Amazon ed è stata completata la cessazione di server fisici ad uso esclusivo nel data center IBM (salvo il mantenimento di una versione minimale per le collettive Vita).

Inoltre, è terminato il consolidamento dei DB su Oracle (PaaS); contestualmente sono state effettuate attività di Shift & Lift su 60 applicazioni e la migrazione da DB2 ad Oracle di 6.000 programmi batch.