

sara assicurazioni

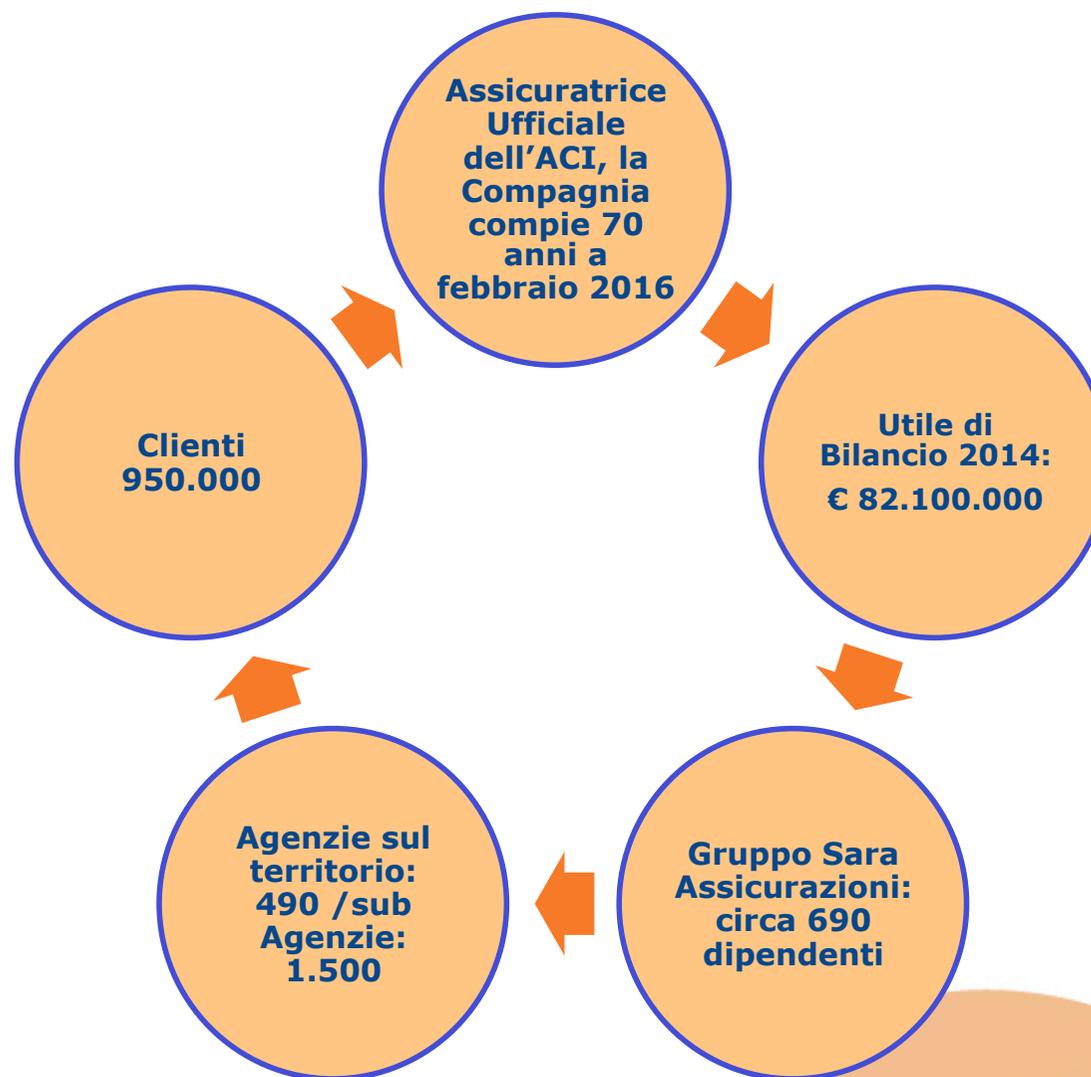
Assicuratrice ufficiale
dell'Automobile Club d'Italia



Progetto "Agire il Cambiamento"

Roma, 17 giugno 2015

Chi è Sara Assicurazioni



Perché cambiare

- Il **Mercato Assicurativo** oggi è notevolmente cambiato: **il servizio al cliente diventa prioritario** e determinante essere competitivi; la normativa europea (Solvency II) ci invita a riorganizzarci in maniera più funzionale a quanto richiesto;
- **Sara ha intrapreso un percorso di profonda ristrutturazione** che ci ha portato a consolidare i nostri risultati, ma non bisogna abbassare la guardia: siamo in una fase in cui abbiamo tutte le Risorse per poter intervenire con “tranquillità”
- **La nostra capacità di risposta** alle continue sfide esterne è migliorabile: bisogna essere più flessibili e veloci agendo su processi e funzioni

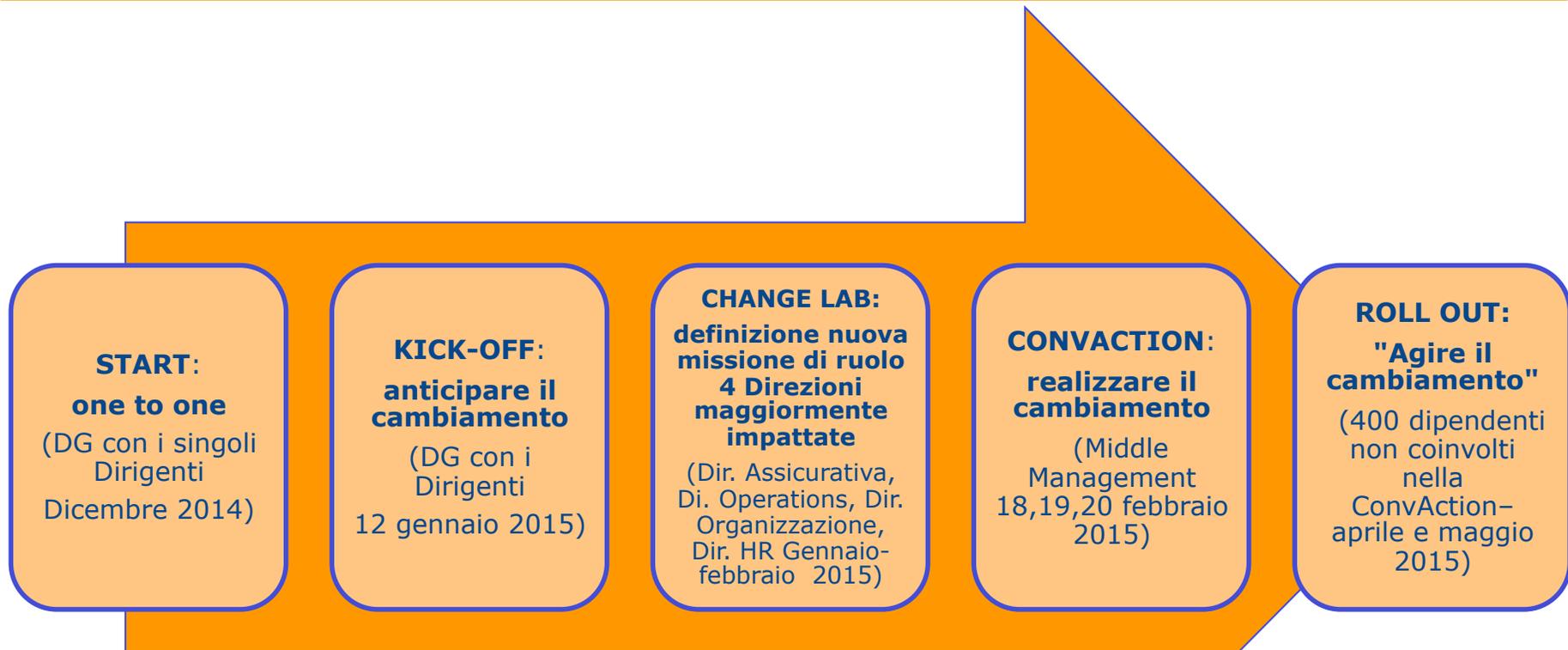
Il riassetto

La nuova struttura organizzativa

Obiettivi del cambiamento:

- **Semplificare la struttura organizzativa** spesso costruita sui singoli e non sul gruppo
- **Rivedere il modo di lavorare** cercando di proporre soluzioni e progettualità in ottica di miglioramento del livello di servizio: mettere al centro del lavoro clienti e agenti sfruttando le efficienze e le competenze interne alle strutture
- **Favorire un miglioramento delle sinergie interne** con maggiore cooperazione tra le Direzioni: riconoscimento delle competenze degli altri, tavoli di lavoro comuni finalizzati al raggiungimento di un unico risultato, corretto uso delle email, ecc.

Cosa abbiamo fatto



Workshop "Agire il Cambiamento"

Intervento post ConvAction dedicato a coloro che non erano stati coinvolti

14 edizioni della durata di 4 ore ciascuna erogate tra il 22 aprile ed il 19 maggio 2015

Numero convocati: 397 (25/30 risorse ad edizione)

Numero defezioni (malattie/impegni lavorativi non previsti): 19

La struttura dell'intervento prevedeva:

- In ogni incontro è stata analizzata 1 delle 4 parole chiave (Collaborazione, Servizio, Semplificazione, Responsabilità) partendo dalle "Matrici del Fare" elaborate dal *middle management* durante la *ConvAction 2015*;

La scaletta dell'intervento:

- 1 ora di introduzione partendo dal progetto di Change nel suo complesso per poi arrivare all'argomento del giorno;
- 2 ore di riflessioni e *Action Learning* con la realizzazione di un video che potesse rappresentare i principali comportamenti da "allenare" in azienda;
- 1 ora di *de-briefing* e consequenziale *transfer* in azienda.

Cosa abbiamo raccolto

Considerazioni diffuse e ricorrenti in tutti i *workshop*:

- La possibilità di aumentare il numero di iniziative di questo genere e la durata;
- La convinzione che sia difficile cambiare, veramente, nella vita quotidiana, ma è importante provarci;
- La voglia di sentirsi parte del cambiamento e di avere chiara la vision e le strategie aziendali, auspicando una maggiore condivisione con i responsabili;
- L'esigenza di creare occasioni di incontro tra sede e territorio, nonché con gli agenti.

Azioni per stimolare il *change* a valle dei *workshop*

Dirigenti:

- **Bacheca del fare** (in fase implementativa);
- **Incontro di sensibilizzazione** per stimolare i Dirigenti a diffondere almeno ai primi riporti linee guida e strategie aziendali a valle dei comitati (da pianificare).

Responsabili:

- **Intervento formativo** volto a stimolare la trasversalità tra le funzioni e lo scambio di *know how* (inserito nel piano Formazione Finanziata – FBA Avv. 1/15).

Impiegati:

- **Piano di comunicazione interna** di divulgazione di quanto emerso dai *workshop* anche attraverso la pubblicazione dei video che meglio rappresentano le 4 parole chiave (in fase implementativa);
- Iniziativa “**soluzionichefunzionano**” per stimolare i dipendenti a fornire soluzioni concrete ai piccoli/grandi problemi riscontrati in azienda (attiva);
- **Newsletter** a valle dei comitati di direzione per diffondere strategie e obiettivi. Saranno scelti di volta in volta gli argomenti idonei ad una diffusione ad ampio spettro (da pianificare).