

DA INTERNET AL VALORE DEL TERRITORIO

di BENIAMINO MUSTO

UN MODELLO DI BUSINESS CHE SCOMMETTE SULLE OPPORTUNITÀ DELL'ON LINE, MA CHE NON RINUNCIA AD AFFIDARSI AL RUOLO CENTRALE DEGLI INTERMEDIARI. PARTONO DALLA PARTNERSHIP STRETTA CON PEUGEOT SCOOTERS LE STRATEGIE DISTRIBUTIVE DI BRIDGE INSURANCE SERVICE, ILLUSTRATE DAL FONDATORE CLIVE MENDES

Uno sguardo rivolto in particolare alle nicchie di mercato. Un modello di business che punta forte su internet, ma che riconosce il valore aggiunto apportato da una valida rete di intermediari. È questa, in estrema sintesi, la strategia con cui **Bridge insurance service** (Bis) intende conquistare il mercato italiano. L'ultimo colpo messo a segno dalla società di brokeraggio fondata nel 2012 da **Clive Mendes** ed **Eleonora Del Vento** è la partnership con **Peugeot Scooters**, che prevede la fornitura di un sito di comparazione assicurativa moto e ciclomotori. Il servizio, attivo dal 10 gennaio scorso, si chiama *Amo* (*Assicurazione moto on line*). A Clive Mendes Insurance Review ha chiesto di illustrare le strategie di crescita nel nostro Paese.

Quali obiettivi si pone Bridge insurance service per crescere in Italia?

Bis è un broker retail focalizzato sul settore pubblico e industriale, ma siamo interessati anche ad alcune nicchie, come le Rc professionali. Per vari aspetti, il nostro modello di business è differente rispetto a quello della maggioranza dei nostri concorrenti. Innanzitutto distribuiamo i nostri prodotti, su scala nazionale, sia mediante una rete di intermediari sia on line attraverso il nostro sito principale, e alcuni siti specializzati. Inoltre permettiamo ai consumatori di scegliere il miglior modo per acquistare le loro polizze: ad esempio, se un cliente visita uno dei nostri siti, ma poi decide di acquistare un prodotto offline (come spesso accade), facilitiamo il con-



Clive Mendes,
fondatore di Bridge Insurance Service

tatto con uno dei nostri intermediari autorizzati locali. Il mercato italiano on line, fatta eccezione per l'Rc auto, non è particolarmente progredito, perciò sarà interessante vedere fino a che punto potremo sviluppare nuovi segmenti.

Nella distribuzione dei prodotti assicurativi, quali sono i vostri punti di forza?

I nostri principali punti di forza sono rappresentati dall'*expertise* mia e di Eleonora Del Vento, amministratore di Bis. Eleonora, che ha maturato una notevole esperienza nella gestione delle reti di intermediari, sa come formare i nostri collaboratori, assicurandosi che abbiano i prodotti al prezzo più adeguato. Offriamo una generosa divisione dei margini, dunque se l'intermediario rispetta i nostri standard di qualità e servizio, può ricevere provvigioni tra le più alte del mercato. Quanto a me, la mia personale esperienza maturata all'estero mi ha portato a conoscere bene il campo della distribuzione on line, cresciuta enormemente, relegando la distribuzione fisica a un ruolo di secondo piano. Per questo motivo ci aspettiamo che anche in Italia un numero sempre più rilevante di consumatori sarà attratto dai vantaggi offerti da internet, anche per le necessità assicurative non auto.

La tecnologia che abbiamo sviluppato supporta le no-

stre scelte di distribuzione: il nostro sistema gestionale ci permette la vendita sia agli intermediari assicurativi professionisti, sia ai clienti privati. I primi avranno accesso a *webinar*, corsi di aggiornamento, e a risorse audio e video appositamente studiate per rendere il loro lavoro più facile; quanto ai secondi, sul nostro nuovo sito retail troveranno una ampia gamma di consigli e informazioni sulle polizze.

In Italia gli agenti restano la colonna portante della distribuzione. In questo contesto, quali sono le potenzialità di crescita di Bis nel nostro Paese?

Sebbene il tradizionale modello di distribuzione italiano sia in rapido e radicale cambiamento, l'intermediario continuerà a rappresentare un fattore essenziale nella decisione del cliente all'acquisto. Per questo stiamo cercando di incrementare la nostra rete di intermediari, sia attraverso professionisti indipendenti che vogliono collaborare con un broker, sia attraverso società di mediazione del credito con clienti che richiedono servizi assicurativi. Riguardo ai primi, abbiamo un sito web dedicato a fornire informazione su di noi e sul nostro modello di business; per i secondi, abbiamo già un numero di partnership importanti con primarie società di mediazione del credito, oltre a un piano di sviluppo per trovare nuove importanti relazioni. Esistono poi nicchie del mercato ancora poco sviluppate che rendono concreta l'opportunità di incrementare il business senza dover sottrarre quote alla concorrenza.

Che valore date alla vostra partnership con Peugeot?

La capacità di individuare partner compatibili con il nostro modo di lavorare fa parte del nostro dna, e la nostra collaborazione con Peugeot Scooters ne è un esempio pratico. Il nuovo brand *Amo Assicurazioni* dedicato esclusivamente ai clienti Peugeot, cerca il miglior rapporto qualità/prezzo tra le varie opzioni offerte sia dai mercati tradizionali, sia on line. I primi riscontri sono stati molto positivi. Siamo molto orgogliosi del fatto che Peugeot ci abbia scelto per fornire il primo servizio di comparazione assicurativa collegato al marchio di una casa automobilistica in Italia. Peugeot Scooters è un brand che conta su di una nutrita comunità di persone legate da una passione comune per questo marchio: il successo dipenderà dalla nostra abilità di rispettare le aspettative e di costruirci una solida reputazione che ci leghi a questa comunità. 