

L'OFFERTA, DOVE VUOI, COME VUOI

CREARE UN MARKETPLACE DIGITALE PER IL MERCATO ITALIANO, DOVE TROVARE IL PRODOTTO GIUSTO PER IL CLIENTE PRESCINDENDO DA ACCORDI PRECOSTITUITI. QUESTA LA PROPOSTA DI INNOVAZIONE DI ARMUNDIA GROUP

Ridurre i costi, incrementare la concorrenza, elevare la qualità. Per raggiungere questi tre obiettivi, una proposta innovativa: creare un nuovo *marketplace* digitale per il mercato italiano, sulla falsa riga dell'Europa, dove ognuno reperisce il prodotto ideale, in base alle esigenze del cliente, su qualunque piazza, anche fuori dagli accordi precostituiti.

La proposta arriva da **Gianluca Berghella**, presidente e ceo di **Armundia group**, che parte da un punto ormai imprescindibile: per mettere il cliente al centro, bisogna partire dalla conoscenza dei suoi bisogni.

Nell'interazione tra compagnia, intermediario e assicurato, le esigenze sono differenti, ma è necessario andare verso una comunità di intenti. "In questa diversità – sottolinea Berghella – una cosa è assodata: il cliente vuole che qualcuno valuti i suoi rischi, ma, per farlo, l'intermediario deve possedere gli strumenti che gli consentano di fare un'accurata valutazione degli stessi; spesso, però, è limitato da obblighi derivanti da accordi precostituiti che lo legano a prodotti e standard. C'è però da chiedersi se questo è quello che vuole il cliente".



Gianluca Berghella, presidente e ceo di Armundia group

A BENEFICIO DI TUTTI

Un mercato aperto, dove c'è spazio per tutti gli operatori: "in UK e nel resto d'Europa – spiega Gianluca Berghella, presidente e ceo di Armundia group – è già così, grazie alla standardizzazione dei processi, che prescinde dall'integrazione di standard comunicativi tra piattaforme e standard condivisi. Con il successo di tutti: degli intermediari, che beneficiano di una piattaforma unica di comunicazione; delle compagnie, che registrano incrementi di business e aumento della concorrenza, basata sulla qualità; del cliente, che riceve maggiore qualità ed efficienza e una più ampia possibilità di scelta. In definitiva, di tutti, laddove si riscontra una maggiore trasparenza ed evoluzione del modello di business".

Nel mondo assicurativo gli strumenti digitali sono ancora poco utilizzati. "Multicanalità e dematerializzazione – conferma Berghella – restano slogan, ma non sono lo standard: vanno potenziati gli strumenti per valutare i rischi del cliente di modellistica e analisi".

Servono modelli di operatività diversi e già diffusi in Europa: "La nostra proposta di innovazione prevede la creazione di un marketplace digitale, unico per il mercato italiano, dove ognuno espone le proprie offerte e/o può reperire il prodotto che meglio risponde al bisogno del cliente, anche fuori dagli accordi.

Non dobbiamo fingere – conclude il ceo di Armundia – che le opportunità non si possano cogliere e anche le direttive europee stanno andando verso questa direzione". **L.S.**