

Armundia spinge sull'internazionalizzazione

UNA CONTROLLATA IN SVIZZERA, PER INTERCETTARE GLI INVESTIMENTI IT CHE ACCOMPAGNERANNO L'IMPATTO NORMATIVO. PROGETTI SUGLI AFFLUENTI IN EUROPA ORIENTALE. E UNA VISIONE ATTENTA AI MERCATI ASIATICI. ARMUNDIA PUNTA SULL'ESTERO PER SVILUPPARE NUOVO BUSINESS. E COMPETENZE UTILI ANCHE IN ITALIA

Armundia sbarca in Svizzera e conferma un percorso di crescita internazionale. Armundia Suisse, con sede a Lugano, avvierà le attività nel Q3 del 2017, rafforzando la presenza commerciale di Armundia in Ticino e nella Confederazione. E aprendo la strada a nuovi sviluppi internazionali. «Sui mercati esteri realizziamo oggi il 35% dei nostri ricavi, con tassi di crescita molto importanti – afferma Gianluca Berghella, Presidente & CEO di Armundia Group. In Svizzera, in particolare, abbiamo ottenuto risultati e referenze importanti e per i prossimi mesi vediamo ottime prospettive di crescita».

Perché il mercato svizzero sta cambiando

Anche perché il time-to-market è perfetto. In Svizzera è in corso un ripensamento del modello di servizio accompagnato da una evoluzione normativa che entrerà

in vigore nel 2018. Soprattutto in Ticino, dove la situazione di mercato, anche a causa delle vicende italiane, è radicalmente diversa rispetto a qualche anno fa e in cui è forte il bisogno di orientarsi a un modello di servizio basato sul valore aggiunto, oltre che sulle tradizionali cura del cliente e relazione. «Tra i nostri primi clienti svizzeri – aggiunge Berghella – c'è una realtà in qualche modo atipica, al contempo private bank e realtà territoriale. Si tratta di un progetto molto importante per noi perché le nostre soluzioni sono state declinate sia sulla clientela private sia sul segmento retail. L'evoluzione normativa in Svizzera sta portando le banche a ripensare gli investimenti in tecnologia e pensiamo di avere le carte giuste per offrire una soluzione a questi bisogni, anche estendendo i servizi. Con Intesa Sanpaolo Suisse Private, ad esempio, abbiamo implementato un sistema di internet banking per la clientela private: in generale, si può fare molto sul tema della multicanalità. E, naturalmente, è aperto il tema della componente gestionale di supporto alle vendite: il private banking si tra trasformando e deve dare attenzione all'analisi e alla gestione del cliente».



Gianluca Berghella, Presidente & CEO di Armundia Group

Dalla Svizzera ai mercati asiatici: il percorso di Armundia

MiFID 2 e cambiamento del mercato

Nel 2016 la struttura di Armundia ha superato le 80 risorse e l'obiettivo è arrivare a 100 entro la fine dell'anno. Anche grazie a opportunità di crescita che non si limitano ai mercati esteri. «Ci stiamo consolidando anche su piattaforme e soluzioni – prosegue Berghella –, in particolare per l'evoluzione verso MiFID 2, dove spaziamo dalla soluzione stand-alone ad attività di consulenza su processi e normativa tramite Armundia Consulting. In Italia stiamo assistendo a un ritorno alla gestione patrimoniale e in generale l'approccio al mercato private sta cambiando. Ad esempio con una prima differenziazione dei target: l'offerta deve adeguarsi alle nuove tipologie di clientela segmentando e prevedendo più modelli di servizio, una consulenza più olistica. Soprattutto, oggi bisogna conoscere meglio il cliente, rico-

noscendo che le nuove generazioni hanno attese diverse rispetto a quelle precedenti: ci vogliono strumenti tecnologici adeguati, ma anche una selezione diversa dei banker. La vera differenza non la farà la tecnologia ma l'essere umano che la utilizzerà nel modo giusto».

Nuove competenze, dall'estero per l'Italia

E il mercato italiano, nella sua evoluzione, guarda all'estero. Alla ricerca di nuove idee, ma anche di soluzioni per rispondere a normative in qualche modo analoghe a quelle in arrivo nel nostro Paese. «In ambito assicurativo, ad esempio – conferma Berghella – si guarda molto alle esperienze su altri mercati. I mercati asiatici da almeno tre anni sono di grande interesse e si stanno spostando verso un modello europeo di consulenza. Poi c'è il tema degli Affluent,

fortissimo a Singapore ma anche in tutta l'Europa Orientale. Fino a qualche anno fa questo segmento era forse un po' trascurato e spesso poco differenziato rispetto al mass market. Oggi la banca è interessata a sviluppare nuovi servizi per gli Affluent, a conoscerli meglio per accompagnarli verso il segmento private. In mercati come Slovenia, Croazia o Slovacchia non c'è un private puro, ma una forte presenza di Affluent».

Un modello digitale per gli Affluent

Una opportunità, questa, che si apre anche per le banche italiane alla ricerca di nuove fonti di redditività. E che potrebbero beneficiare di piattaforme ad hoc per la segmentazione della clientela e lo sviluppo di nuovi servizi su quel tipo di mercato. «L'aspetto culturale, però, qui pesa moltissimo – commenta Berghella. Il numero di clienti molto elevato rende difficile per i banker lavorare in modo efficace ed efficiente con un approccio tradizionale. Nel segmento Affluent la tecnologia giocherà un ruolo importante per costruire una nuova relazione e un modello di servizio orientato al digitale».

Nell'Affluent la tecnologia gioca un ruolo fondamentale

A.G.