



C&A

Webinar Crenca & Associati



VALUE FOR MONEY

QUADRO NORMATIVO E CONSIDERAZIONI SUL *VALUE FOR MONEY* IN OTTICA DI
RAFFORZAMENTO DEL PROCESSO POG

Carmela Tufano - Responsabile Ufficio Compliance Studio C&A



C&A

8 Giugno 2023



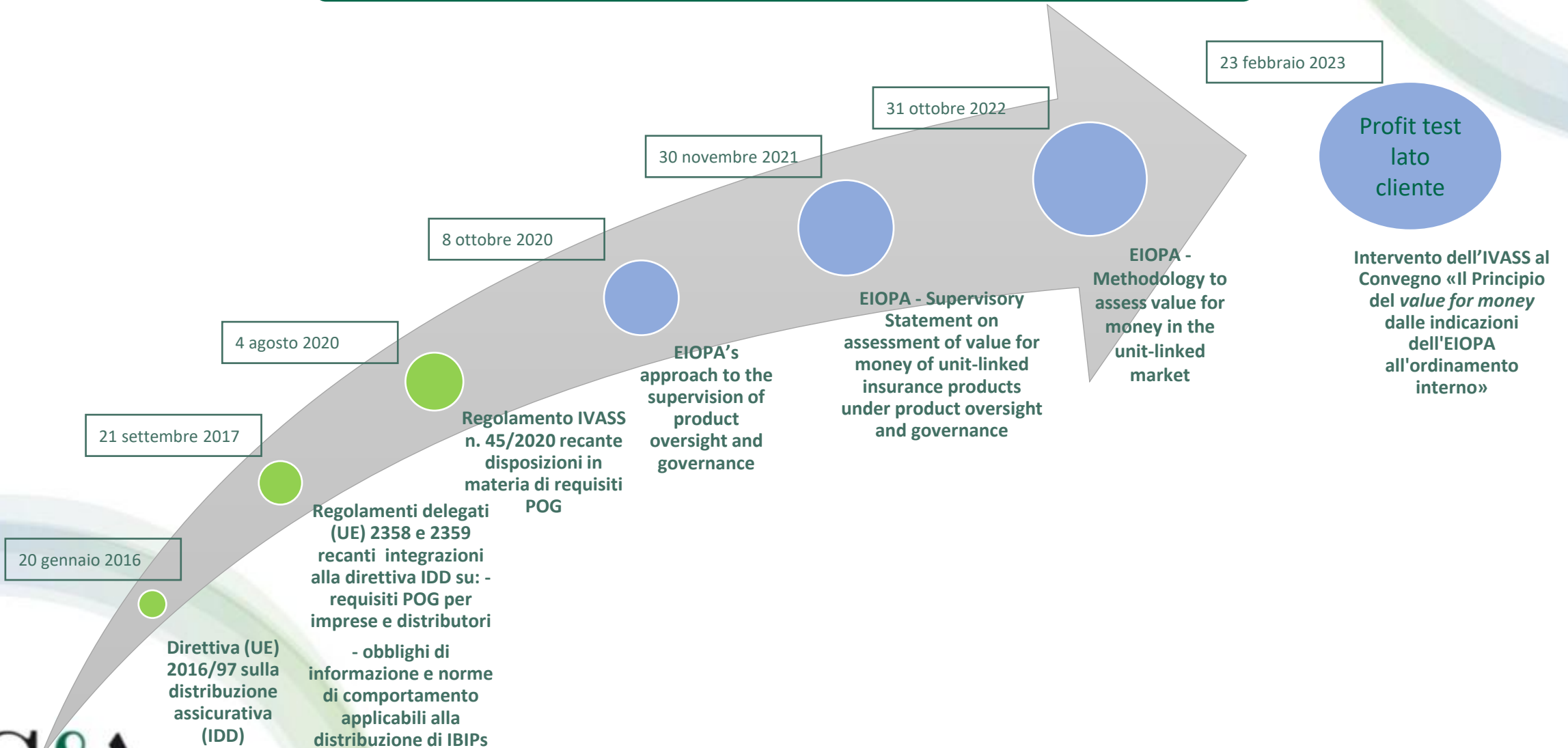
C&A



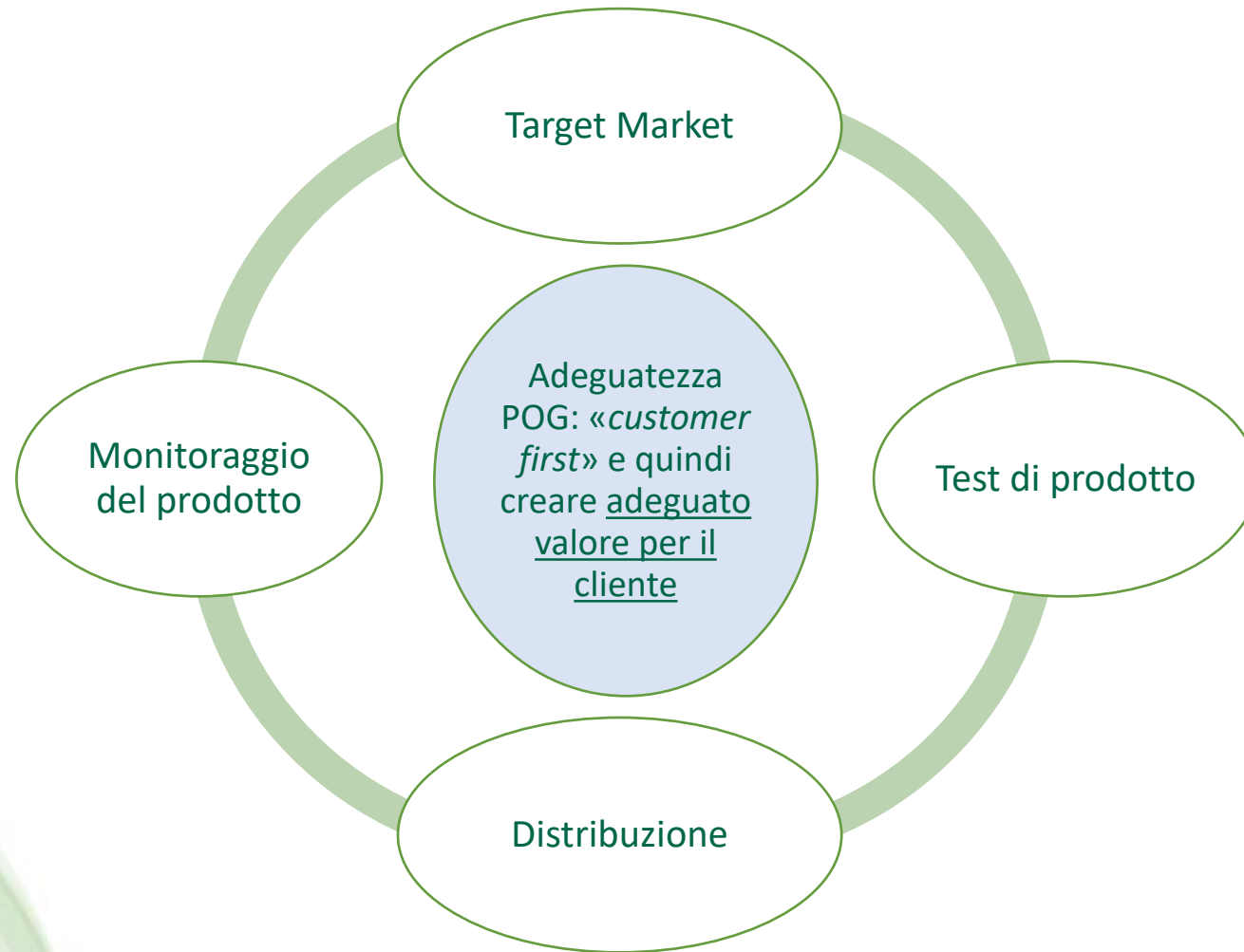
OBIETTIVO DELL'INTERVENTO

Estrapolare dalle previsioni normative i concetti chiave per definire concretamente il V4M

QUADRO NORMATIVO V4M



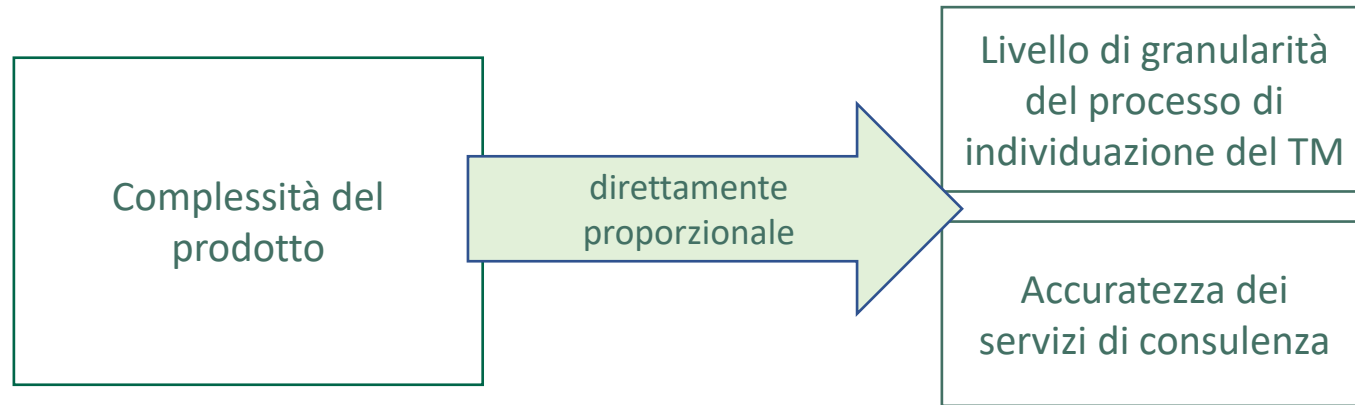
V4M IN OTTICA POG



TARGET MARKET

COME SI CREA VALORE NELLA FASE DI TARGETING

COMPLESSITÀ DEL PRODOTTO E GRANULARITÀ DEL PROCESSO DI INDIVIDUAZIONE DEL TM



Identificare le variabili di **complessità** di ciascun prodotto,
non solo con riferimento alla definizione normativa di complessità relativa ad una parte dei prodotti d'investimento assicurativi

Analisi di tutti i rischi
specificamente attinenti a tale mercato di riferimento

RISCHI DEL PROCESSO DI INDIVIDUAZIONE DEL TM

Duplicare la fase di «*CONCEPT*» del prodotto, senza svolgere le necessarie analisi!

Questa fase deve prevedere lo svolgimento di **analisi qualitative e quantitative** per definire con un grado di dettaglio adeguato:

le **esigenze e le caratteristiche** del profilo individuato

le specifiche **caratteristiche del prodotto e i costi** dei servizi collegati

RISCHI DEL PROCESSO DI INDIVIDUAZIONE DEL TM

Documentazione insufficiente a supporto della fase di targeting e set informativo troppo generico!

Risulta di fondamentale importanza redigere **documentazione di supporto adeguata** ai fini della:

significatività della **reportistica delle analisi** svolte

correttezza delle informazioni da far confluire nel **set informativo** di prodotto

adeguatezza dei **flussi informativi** destinati ai distributori

TEST DI PRODOTTO

COME SI CREA VALORE NELLA FASE DI TESTING

“FAIRNESS TESTING”

Test per verificare che il prodotto crei
valore per il cliente in termini di:

allineamento ai
bisogni

coerenza con
le
caratteristiche
del TM
individuato

“FAIRNESS TESTING”

Esempi di Test per la valutazione del V4M in termini qualitativi:

- Valutazione della tempestività nella **velocità di liquidazione** dei sinistri rispetto alla normale gestione (soprattutto per i prodotti con alto contenuto digitale);
- Valutazione del raggiungimento di un livello di **Solvibilità adeguata** attraverso il confronto tra il livello di SCR da allocare e il livello atteso nella politica di sottoscrizione;
- Valutazione dell'**adeguatezza del set informativo** per una corretta comprensione da parte degli assicurati delle garanzie e dei limiti previsti;
- Valutazione dell'adeguatezza dei presidi/facilitazioni per lo **scambio di informazioni/richieste** da parte dei clienti (call center dedicati o app).

Esempi di Test per la valutazione del V4M in termini quantitativi:

- I costi/oneri adeguati rispetto al valore adeguato per il cliente (**profit test**);
- Numero di attivazione di **garanzia opzionale** rispetto al totale delle polizze di prodotto vendute;
- Numero di **reclami** rispetto al totale delle polizze di prodotto vendute;
- Numero di sinistri chiusi **senza seguito** sul totale dei sinistri denunciati relativi al prodotto;
- Valutazione **dell'impatto di scoperti o franchigie** che possano ridurre in maniera sostanziale il livello di copertura per il TM identificato.

“FAIRNESS TESTING”

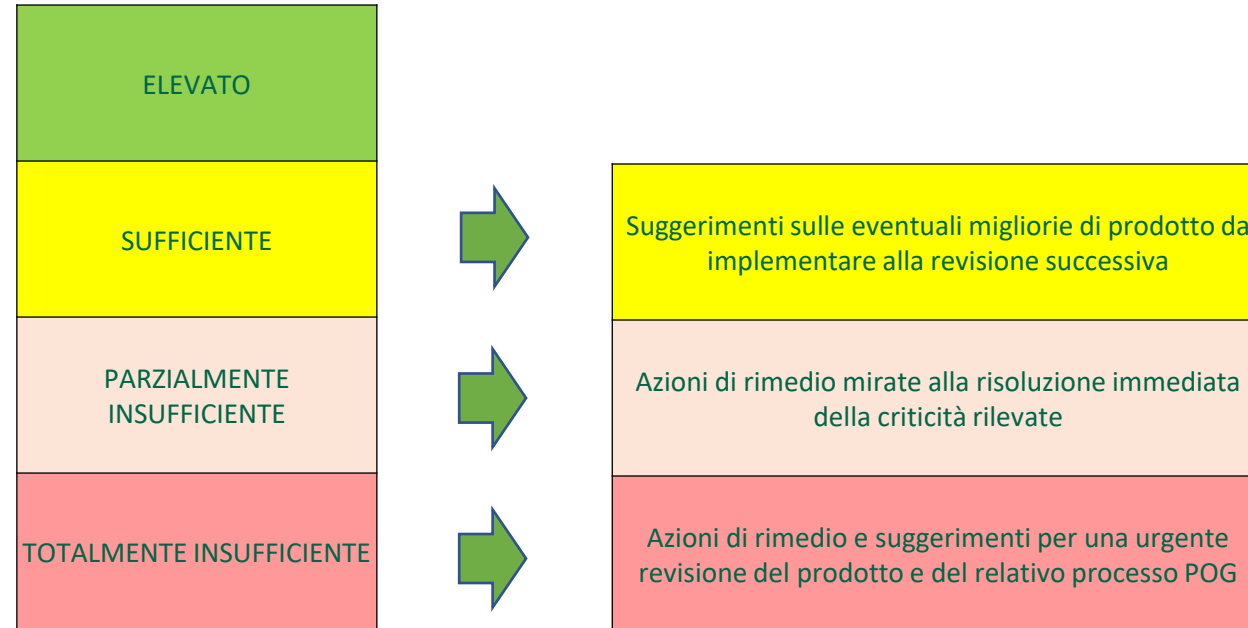
Modello di valutazione del livello di conformità di prodotto raggiunto rispetto all'adeguatezza del set informativo

ELEVATO	SUFFICIENTE	PARZIALMENTE INSUFFICIENTE	TOTALMENTE INSUFFICIENTE
---------	-------------	----------------------------	--------------------------

- specifiche **disposizioni normative** inerenti al prodotto
- **compatibilità del prodotto in tutti i suoi aspetti con il TM** individuato (in termini di rispondenza delle coperture, garanzie e limitazioni offerte)
- **trasparenza informativa del set documentale** (chiara rappresentazione di limitazioni, esclusioni, costi e di tutte le informazioni di rilievo)
- **Intellegibilità del set informativo**, in particolar modo delle condizioni di assicurazione in ottica Linee Guida «Contratti semplici e chiari»

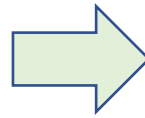
“FAIRNESS TESTING”

Action Plan in
relazione alle
tipologie di criticità
di prodotto emerse



PRICING PROCESS STRUTTURATO E DOCUMENTATO

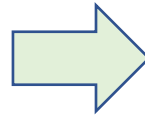
Costi e carichi
proporzionati rispetto ai
benefici



in termini di:

- performance di prodotto
- garanzie
- coperture
- servizi offerti
- spese di distribuzione

**Chiara identificazione e
quantificazione** nel processo
di determinazione del prezzo
dei costi e dei carichi



Costi e carichi non
direttamente imputabili al
prodotto (spese generali, costi
di marketing, costo del
capitale ecc...) addebitati in
misura ragionevole al cliente

PRICING PROCESS STRUTTURATO E DOCUMENTATO

Quali sono le principali attività da implementare per verificare quanto detto nella fase di pricing?

- Stilare un **elenco dettagliato dei costi** applicati
- **Giustificare i costi e gli oneri** attraverso
 1. la quantificazione di
 - prestazioni,
 - servizi,
 - spese sostenute,
 - altri benefici offerti(sempre garantendo la coerenza con bisogni, obiettivi e caratteristiche del target market già individuato)
 2. il collegamento funzionale di ciascun costo con quanto precedentemente quantificato per ciascuna voce
- Verificare che per ciascuna imputazione di costi/oneri a benefici/spese sia rispettato un **criterio di proporzionalità** relativo alle risorse impiegate dal produttore e/o dal distributore.
- Definire un **criterio di allocazione pertinente dei costi indiretti** ai singoli prodotti cui si riferiscono
- **Back testing dei costi caricati** sulle tariffe rispetto al dato consuntivo di bilancio

COME DETERMINARE
CONCRETAMENTE IL
V4M DI UN PRODOTTO?



QUANTIFICARE IL VALORE DI
VARIABILI DIVERSE, ALCUNE
ANCHE POCO MISURABILI,
CHE DIPENDONO DALLE
CARATTERISTICHE DI
CIASCUN PRODOTTO

GRAZIE PER L'ATTENZIONE!