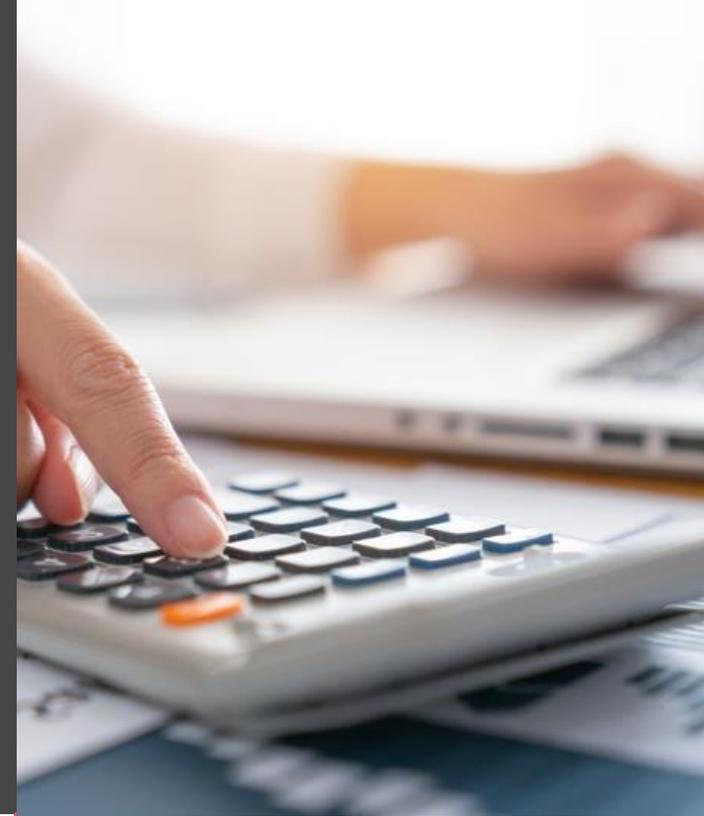


Supporto alla vigilanza sulla condotta di mercato nel settore assicurativo in Italia

Progetto DG REFORM

19 ottobre 2021



Giovanna Galasso

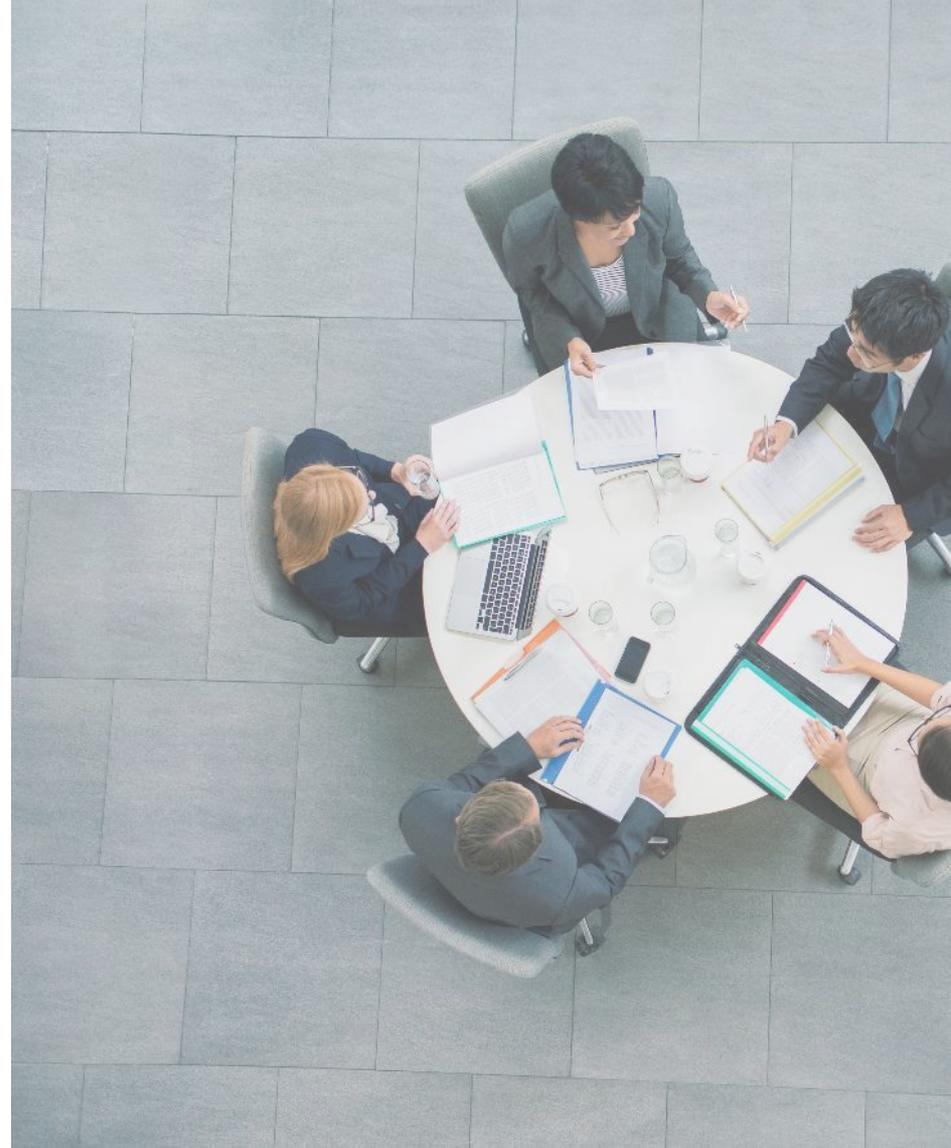
Project Leader

Argomenti

1. Il progetto in breve

2. Sviluppo della metodologia

3. Output del progetto



1. Il progetto in breve: Attori ed obiettivi

Attori coinvolti

Un gruppo multidisciplinare con competenze, ruoli e responsabilità complementari

Istituzioni Europee



- *Visione europea, esempi dall'estero, buone pratiche e suggerimenti nell'uso del mystery shopping*

Beneficiario



- *Linee guida e giudizio di supervisione*
- *Input tecnici su vigilanza di mercato, aspetti legali e di gestione risorse*

Consorzio



- *Project management*
- *Capacity building*
- *Formazione del personale*
- *Scienze attuariali*
- *IT e procurement*



- *Ricerche di mercato e mystery shopping*



Obiettivo:

Sviluppare congiuntamente uno strumento di *mystery shopping* per supportare IVASS nel potenziamento del proprio quadro di attività di supervisione e vigilanza.

1. Il progetto in breve: il mystery shopping



Cos'è il Mystery Shopping ?

Tecnica di ricerca di mercato che implica l'invio di consumatori a luoghi di lavoro, agenzie e fornitori di servizi, per simulare una tipica richiesta di un cliente.

Modalità di esecuzione delle 'visite misteriose'

Visite di persona (face-to-face)



Visite da remoto (Online)



- *Definizione di specifiche caratteristiche demografiche e necessità di copertura*
- *Utilizzo di generalità e documenti di identità reali*
- *Training specifico e set di domande 'trigger' per raccogliere evidenze*
- *Analisi dei prodotti offerti, ma senza procedere all'acquisto/concludere il contratto*

1. Il progetto in breve: Tappe principali

Quattro attività principali per inserire **uno strumento di Mystery Shopping** all'interno della **'cassetta degli attrezzi'** di IVASS:



2. Sviluppo metodologia: Definizione delle fasi operative

- **Metodologia di mystery shopping**, completa e specifica per la vigilanza di mercato.
- **4 fasi** come **base dello sviluppo del Manuale** di mystery shopping per IVASS
- Attività congiunta e **sintesi di competenze** tra IVASS, EIOPA ed il contractor



2. Sviluppo metodologia: focus di vigilanza e target



Fase 1

Definizione di obiettivi e
focus di vigilanza

Scelta del focus di vigilanza (prodotti e tematiche)

- Analisi dei **dati a disposizione di IVASS** (reclami, ricavi da premi, canali di vendita, ecc.)
- Definizione di una '**Domanda di Vigilanza**' relativa a prodotti e/o tematiche specifiche



Un esempio: domanda di vigilanza relativa alle polizze Vita

Le valutazioni di adeguatezza vengono condotte correttamente per prevenire il mis-selling di polizze vita?



1. Liquidità:

Il prodotto offerto tiene conto delle esigenze di liquidità del cliente?



2. Avversione al rischio:

Il prodotto offerto tiene conto della propensione al rischio del cliente?

2. Sviluppo metodologia: clienti target e 'personas'



Fase 2

Preparazione del mystery shopping

Definizione dei clienti target (personas)

- Definizione di **caratteristiche demografiche** (Età, Situazione familiare, provenienza, ecc.)
- Definizione di **caratteristiche intangibili** (Registro linguistico, conoscenza di prodotti assicurativi, ecc.)
- Definizione di **bisogni e obiettivi**

Un esempio: profilo cliente per visite misteriose relative a polizze Vita

Caratteristiche demografiche

Età: 50 - 65 anni

Situazione lavorativa: mix lavoratori autonomi e dipendenti

Educazione: mix diploma s. superiore e laurea triennale

Nucleo familiare: coniugato e non, con figli a carico

Reddito e capitale: "nella media"

Caratteristiche intangibili

Conoscenza dei prodotti assicurativi: medio-bassa

Propensione al rischio: media o bassa

Bisogni e obiettivi

Il cliente vuole investire 20.000 euro e intende acquistare una polizza vita.

È disposto anche a fare dei versamenti aggiuntivi mensili.

2. Sviluppo metodologia: il processo di vendita



Definizione del 'customer journey'

- Analisi del **processo di vendita** di prodotti assicurativi.
- Identificazione di **azioni e momenti chiave** della visita (Questionari di demand&needs, spiegazione dei prodotti, fornitura del KID, ecc.)



- *Mappare ulteriori offerte post-visita*
- *Verificare l'effettivo invio di documentazione informativa (es. via email)*

2. Sviluppo metodologia: i questionari post-visita



Scrittura dei questionari post-visita

- Questionari **compilati dai mystery shopper** al termine della visita per **raccogliere le evidenze**
- Struttura basata sul 'customer journey' e canale di vendita
- Mix di **domande generali e specifiche** sul prodotto
- Maggioranza di **domande 'chiuse'** per favorire la **comparabilità** tra le visite e **rendere oggettive le evidenze** raccolte dagli shopper

È stata adottata una piattaforma online dove gli shopper hanno compilato il questionario. Vantaggi:

- *Immediata standardizzazione dei questionari*
- *Possibilità di fornire documentazione aggiuntiva ricevuta (es. KID, preventivi, ecc.)*
- *Possibili aggregazioni e analisi preliminari delle risposte e visualizzazione dei dati.*

2. Sviluppo metodologia: reclutamento e training



Fase 2

Preparazione del mystery shopping

Reclutamento dei mystery shopper

- Ingaggio di persone 'reali' con **caratteristiche allineate ai clienti target** ('customer personas')
- Gli shopper devono essere idonei e aver ricevuto una **formazione generica di base**



Le società di ricerca di mercato dispongono di un'ampia rete di shopper rapidamente reclutabili, a seconda delle esigenze

Training dei mystery shopper

Processo di formazione in due passaggi:

1) Training ai formatori

- Training specifico relativo a scenari e questionari
- Coinvolgimento di IVASS per presidio tecnico



2) Training agli shopper

- Briefing su prodotti e processo di vendita
- Obiettivi visita e momenti chiave
- Presentazione questionario



2. Sviluppo metodologia: la campagna pilota



Fase 3

Svolgimento del mystery shopping

- **Test della metodologia su tre scenari** sviluppati con IVASS e EIOPA.
- **Totale di 140 visite pilota** di mystery shopping
- **Report post-campagna** per analisi dei risultati

1) Polizza Vita



N. di visite: 60

Canale: Di persona / Agenzia

N. di reti monomandatari: 4

Località: 30 agenzie in Nord, Centro e Sud Italia

Focus di vigilanza :

Profilazione e valutazione di adeguatezza

- liquidità
- avversione al rischio

2) Polizza Danni (Casa)



N. di visite: 50

Canale: Di persona / Filiale di Banche e Poste

N. di distributori finanziari: 2

Località: 25 filiali/uffici in Nord, Centro e Sud Italia

Focus di vigilanza:

Pratiche di vendita e valutazione di adeguatezza

- esclusioni
- up-selling

3) RC Auto (online)



N. di visite: 30

Canale: Online

N. di siti comparatori visitati: 3

Focus di vigilanza :

Valutazione di adeguatezza

- idoneità dell'offerta
- fornitura di informazioni
- potenziali conflitti di interesse

2. Sviluppo metodologia: la campagna pilota

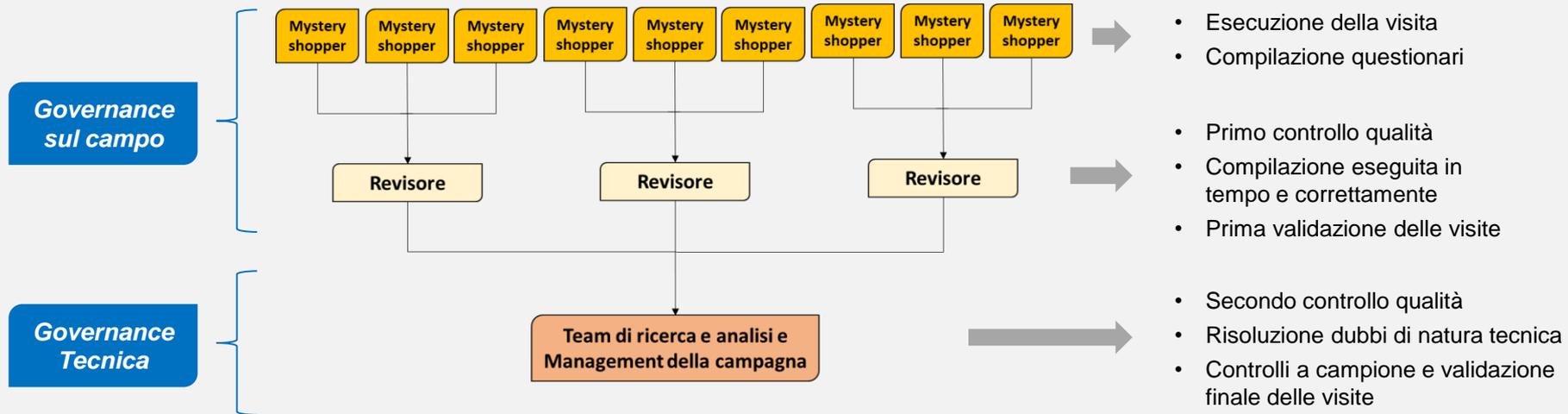


Fase 3

Svolgimento del mystery shopping

- Struttura di governance a **presidio del rigore metodologico e della qualità** della visita
- Controllo sull'**accuratezza** e le **tempistiche nella compilazione** dei questionari
- **Tre figure chiave:** 1) mystery shopper, 2) revisori, 3) management della campagna

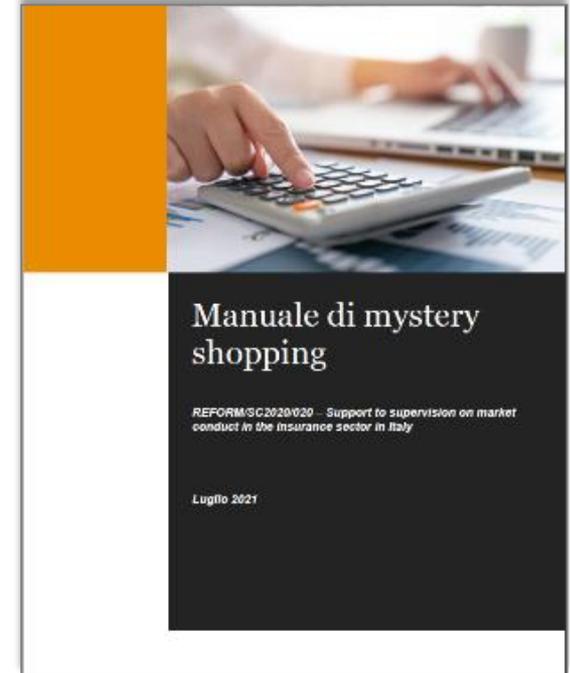
Struttura di governance della campagna



3. Output del progetto: il manuale

Scrittura del Manuale di Mystery Shopping

- Manuale operativo di mystery shopping, **specifico per la** supervisione nel **mercato assicurativo**
- Formalizzazione di una metodologia **su misura per IVASS**
- Incorpora **esempi pratici** e risposte a domande frequenti
- Istruzioni per la conduzione di campagne **sia di persona che online**
- **Esperienza pilota verso** lo sviluppo di una metodologia e di un **manuale europeo**



3. Output del progetto: formazione del personale IVASS

Evento finale di presentazione del Manuale

- Presentazione **del manuale** (struttura, contenuti, funzione)
- **Esercizio pratico** di utilizzo del manuale
- Formazione di 50 risorse da **differenti uffici e servizi** rappresentative di un mix di **competenze chiave**:
 - Vigilanza condotta di mercato e Ispettorato
 - Gestione risorse e procurement
 - Servizi legali
 - Normative e politiche di vigilanza



Diffusione capillare di conoscenze e competenze nell'utilizzo del mystery shopping all'interno di IVASS



“

Grazie

